



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty  
Perú, Lima, 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

De La Portilla Cárdenas, Angel Elisabet

ASESORA METODOLÓGICA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

ASESOR TEMÁTICO:

Dr. Olivo Valenzuela, Luis Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo del producto

LIMA- PERÚ

2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña DE LA PORTILLA CARDENAS, ANGEL ELISABET, cuyo título es: "MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COSMO BEAUTY PERÚ, LIMA, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 CATORCE

Los Olivos, 26 de junio de 2018

  
.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
PRESIDENTE

  
.....  
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
SECRETARIO

  
.....  
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### Dedicatoria

A mi abuelita que siempre me apoya en todas mis locuras. Gracias por impulsarme, casi obligarme a seguir una carrera universitaria.

### Agradecimiento

A ese profesor que me convenció de cambiarme de carrera “porque lo mío era el marketing”.

A mis profesores y asesores de tesis de que soportaron todas mis dudas, preguntas y debates.

Finalmente, a la empresa Cosmo Beauty Perú por facilitarme los datos necesarios para este trabajo de investigación y haberme permitido unir mis dos grandes pasiones: la belleza y el marketing.

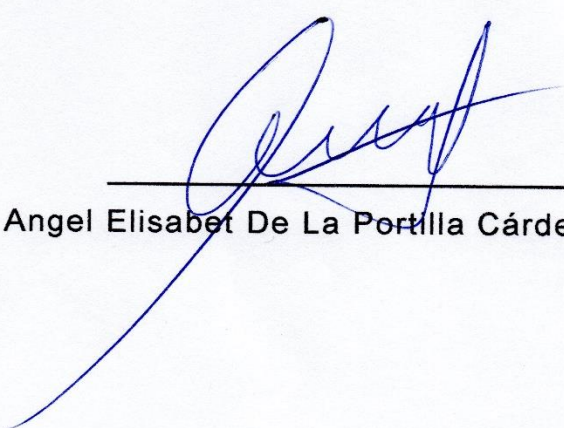
### Declaración de autenticidad

Yo, Angel Elisabet De La Portilla Cárdenas con DNI N° 45761627, cumpliendo con las disposiciones vigente consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 9 de Julio del 2018



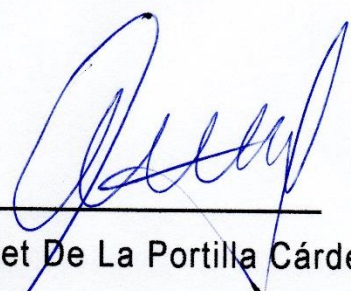
---

Angel Elisabet De La Portilla Cárdenas

## Presentación

Señor miembro del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada, ustedes “Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas



---

Angel Elisabet De La Portilla Cárdenas  
La autora

## Índice

Acta de aprobación de la tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	11
1.4 Formulación del problema	35
1.5 Justificación del estudio	36
1.6 Hipótesis	37
1.7 Objetivo	38
II. METODOLOGÍA	
2.1 Enfoque de investigación	40
2.2 Tipo de investigación	41
2.3 Tipo de diseño de investigación	
2.4 Diseño general de investigación	41
2.5 Diseño específico de investigación	41
2.6 Método de investigación	42
2.7 Población y muestra	45
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.9 Métodos de análisis de datos	51
2.10 Aspectos éticos	52



III. RESULTADOS	53
3.1 Estadísticos descriptivos	54
3.2 Resultados inferenciales	63
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de consistencia	85
Anexo 2. Matriz de validación de juicio de expertos	
Anexo 2-A Del validador Héctor Torres	88
Anexo 2-B Del validador Giovanna Flores	89
Anexo 2-C Del validador Antonio Peña	91
Anexo 3. Instrumento variable 1: Marketing de servicios	93
Anexo 4. Instrumento variable 2: Satisfacción del cliente	94
Anexo 5. Base de datos en Excel de variable 1: Marketing de servicios	95
Anexo 6. Base de datos en Excel de variable 2: Satisfacción del cliente	103
Anexo 7. Captura de pantalla del programa Turnitin con el porcentaje de similitud final aprobado	111
Anexo 8. Acta de aprobación de originalidad de la tesis	112
Anexo 9. Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	113
Anexo 10. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	114



## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de las variables	44
Tabla 2	Juicio de expertos	49
Tabla 3	Niveles de confiabilidad	50
Tabla 4	Estadística de fiabilidad para la variable 1: Marketing de servicio	51
Tabla 5	Estadística de fiabilidad para la variable 2: Satisfacción del cliente	51
Tabla 6	Análisis descriptivo de la variable 1: Marketing de servicio	54
Tabla 7	Análisis descriptivo de la dimensión 1: Intangibilidad	55
Tabla 8	Análisis descriptivo de la dimensión 2: Inseparabilidad	56
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión 3: Heterogeneidad	57
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión 4: Percibibilidad	58
Tabla 11	Análisis descriptivo de la variable 2: Satisfacción del cliente	59
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión 1: Calidad percibida	60
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión 2: Expectativas de los clientes	61
Tabla 14	Análisis descriptivo de la de la dimensión 3: Valor percibido	62
Tabla 15	Tabla de grado de correlación de Pearson	63
Tabla 16	Prueba de normalidad. Análisis de normalidad De las variables marketing de servicios y satisfacción del cliente	64
Tabla 17	Coefficiente de correlación no paramétricas de las variables. Prueba de Rho de Spearman	65
Tabla 18	Coefficiente de correlación no paramétrica la dimensión 1: Calidad percibida	66
Tabla 19	Coefficiente de correlación no paramétrica de la dimensión 2: Expectativas de los clientes	67
Tabla 20	Coefficiente de correlación no paramétrica de la dimensión 3: Valor percibido	68

## Índice de figuras

Figura 1	Tendencia y proyección del mercado cosmético e higiene al 2019	5
Figura 2	Fórmula de tamaño de muestra	45
Figura 3	Histograma de la variable 1: Marketing de servicios	53
Figura 4	Histograma de la dimensión 1: Intangibilidad	54
Figura 5	Histograma de la dimensión 2: Inseparabilidad	55
Figura 6	Histograma de la dimensión 3: Heterogeneidad	56
Figura 7	Histograma de la dimensión 4: Percibibilidad	57
Figura 8	Histograma de la variable 2: Satisfacción del cliente	58
Figura 9	Histograma de la dimensión 1: Calidad percibida	59
Figura 10	Histograma de la dimensión 2: Expectativas de los clientes	60
Figura 11	Histograma de la dimensión 3: Valor percibido	61
Figura 12	Diagrama de dispersión de puntos	63

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

Esta investigación permitió demostrar la importancia del marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Cosmo Beauty Perú. Se trabajó en base a una población de 3300 personas (hombres y mujeres), profesionales de la belleza, residentes en la ciudad de Lima, asistentes a la feria. Así mismo, mediante la aplicación de la fórmula de tamaño de muestra, se obtuvo una muestra de 344 personas a encuestar.

La investigación presentada fue de tipo de investigación básica sustantiva, no experimental- transversal, de diseño específica de investigación: descriptiva y correlación simple, con un enfoque cuantitativo

Los resultados obtenidos en base al instrumento aplicado: encuesta, han demostrado que la variable marketing de servicios se relaciona con la variable satisfacción del cliente. La presente investigación consta de 6 capítulos.

Finalmente se concluyó que si existe relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú.

Palabras clave: Marketing, servicios, satisfacción del cliente.

## Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between services marketing and client's satisfaction of the company Cosmo Beauty Peru, Lima, 2017-2018.

The following research allowed us to demonstrate the importance of service marketing and customer satisfaction in the company Cosmo Beauty Peru. We worked based on a population of 3300 people (men and women), beauty professionals that are residents in Lima city and that attend the beauty fair. Through the application of the sample size formula, a sample of 344 people was obtained to be surveyed.

The academic methodology used in this thesis is a basic substantive research type, not experimental-transversal, specific design research: descriptive with a simple correlation and a quantitative approach.

The final results have shown that based on the applied instrument: questionnaire, the service marketing variable is related to customer satisfaction variable. The present investigation consists of 6 chapters.

In conclusion, there is a strong relationship between service marketing and client's satisfaction of the company Cosmo Beauty Peru, Lima, 2017-2018.

Keywords: Marketing, services, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

La globalización ha afianzado gustos y preferencias de los consumidores, ayudando así al crecimiento del sector de la peluquería y el cuidado personal en una escala exponencial, citando a Kotler (2017) esto se debe al uso de los avances tecnológicos adquiridos en el tiempo que permitieron desarrollar la tecnología actual. Así también, esta, influyó en los procesos, las conexiones y la forma de adquirir productos, herramientas y educación en el mundo de los profesionales de belleza y de los consumidores finales. Siendo y volviéndonos cada vez más exigentes, acortando tiempos de procesos y exigiendo calidad en los productos adquiridos y los servicios recibidos.

Es por ello que es necesario el uso de una herramienta que complemente al producto central, integre todas las partes de una organización y poder logra un efecto positivo en el consumidor humanizando el proceso en general: Marketing de servicios (Zeitmaln, 2017). En un mundo en donde sino eres alguien puedes aparentarlo y en donde la obsesión con la apariencia y la belleza física es altamente valorada, no es sorpresa que uno de los sectores más crecientes a nivel mundial es la industria de la belleza, industria que engloba productos básicos de cuidado personal, cosméticos, productos de tratamientos y productos que siguen las nuevas tendencias.

En un artículo de la revista Forbes México, del 12 de marzo del 2017, se hace mención de un estudio de la Universidad de Harvard, liderado por los economistas Markus Mobius y Tanya Rosenblat en dónde plantean que el atractivo físico se traduce en lo que denominan como “Beauty Premium”, es decir, un plus de salario que puede oscilar entre un 10 y un 15%. No es de extrañar que la industria de la belleza esté al alza y que cada día se descubra nuevos nichos de mercado, hasta ahora, poco explotados como el de caballeros, los millennials o el mercado halal.

En el portal de comercio exterior peruano SIICEX, los países asiáticos, encabezados por Corea y Japón son los mayores productores y consumidores de productos de belleza y marcas top a nivel mundial, lo siguen Europa y Estados Unidos de América. Solo en Estados Unidos, se han generado ingresos de 70,338 millones de dólares en lo que va del año y se estima una expectativa de crecimiento anual de 3.3% al finalizar el año. Esta industria no solo mueve grandes capitales de dinero, sino

también es generadora de puestos de trabajo como: químicos cosméticos, vendedores, peluqueros, barberos, esteticistas, técnicos, puestos de mando medio, obreros y otros más.

Emprendedores de todo el mundo tomaron cuenta de las cifras que maneja la industria de la belleza y decidieron agrupar todos los grupos necesarios para facilitar las herramientas y productos a las personas que se encargan de transformar la materia prima en servicios que logran cumplir las expectativas de los consumidores finales: los profesionales de la belleza.

Patrocinados por las grandes compañías y como estrategia de venta de estas, se crearon las ferias de belleza. La primera feria de belleza se creó hace más de 50 años, de la mano de grandes estilistas europeos: Vidal Sassoon, Steiner, entre otros: COSMOPROOF. Siendo los sponsors mayores, las marcas que dominan el mercado global de la belleza. Mediante estrategias de marketing, notaron que sus productos se vendían de una forma masiva, pero al público que ellos determinaban como su target. Posteriormente se vendió la marca a distintos países de Europa.

Con el paso de los años se crearon numerosas ferias que apuntaban a las clases étnicas más dominantes de cada continente. Comenzaron a franquiciar la marca a otros lados del mundo, creando la feria más grande y conocida en USA: Cosmobeauty. Cabe resaltar que la mayoría de los profesionales de la belleza y los consumidores finales a nivel mundial, son de identidad de género femenino.

Las ferias, poseen dos tipos de estrategias para que puedan funcionar y sobrevivir a través del tiempo: marketing tradicional, que se encarga de brindar el producto tangible y el marketing de servicios, que es el complemento intangible del producto central. Aproximadamente hace 50 años atrás, Kotler (1972) planteaba de manera superficial que el marketing debería estudiar las transacciones y su valoración de la empresa al cliente; a esto, podemos llamar los orígenes del marketing de servicios.

Es en 1985, gracias al auspicio del Marketing Science Institute de los Estados Unidos de América, Zeithaml, Parasuram y Berry, plantearon que dentro del marketing de servicios lo esencial y diferencial son los servicios con sus cuatro características fundamentales y únicas: heterogeneidad, inseparabilidad, intangibilidad y perecibilidad, que deberán ser medidas bajo el modelo propuesto de SERVQUAL.



En Latinoamérica, el modelo de negocio de las ferias oficiales se adaptó. Las ferias más grandes y que tenían afluencia de cientos de empresarios residentes de países vecinos, se encontraban en Brasil (Hair Brasil Expo Feria) y en Argentina (Expo Peluquerías), ambas ferias traían las últimas tendencias europeas y asiáticas.

En los últimos años la peluquería y mundo de las ferias dieron un giro tremendo cuando en Brasil comenzaron a producir, distribuir y exportar sus propios cosméticos exclusivos para el cabello y tipo de piel de la mujer mulata (de mezcla de razas).

Era de esperarse que algún empresario visionario note la gran demanda de este tipo de ferias en el mercado local peruano, la tendencia creciente del sector de la belleza y aproveche la oportunidad de realizar un negocio rentable y nuevo en el Perú. Es así como en 2012 nace la Cosmo Beauty Perú, bajo estrategias de mercadeo implementadas por el visionario empresario Paul Cabrera y su equipo de trabajo.

A lo largo de los años esta feria ha tenido gran acogida, incrementando su afluencia cada año. El año 2017, esta cifra llegó, según data propia de la empresa, a 22 mil asistentes, entre profesionales de la belleza, estudiantes de cosmética/cosmetología, empresarios, ejecutivos del sector y público en general; asistentes que provienen de todas las provincias del Perú y países vecinos.

Cifras oficiales reveladas por la comisión peruana de cosmética e higiene COPECOH, publicada en un artículo de la revista Fashion Network, el 4 de enero del 2018, confirman que la industria de la belleza, cosmética e higiene creció un 8,1% durante 2017 y facturó poco más de 7080 millones de soles, cerca de 2380 millones de dólares.

Así mismo, como se observa en la figura 1, COPECOH, estima que el peruano promedio destina entre un 10% a 15% del salario mensual a la inversión de productos de belleza y cuidado personal.

Lo que significa que a la feria de belleza Cosmo Beauty Perú, no solo lo avalan la data propia de su empresa, ni la tendencia en el mercado mundial, sino también cifras oficiales del mercado peruano.

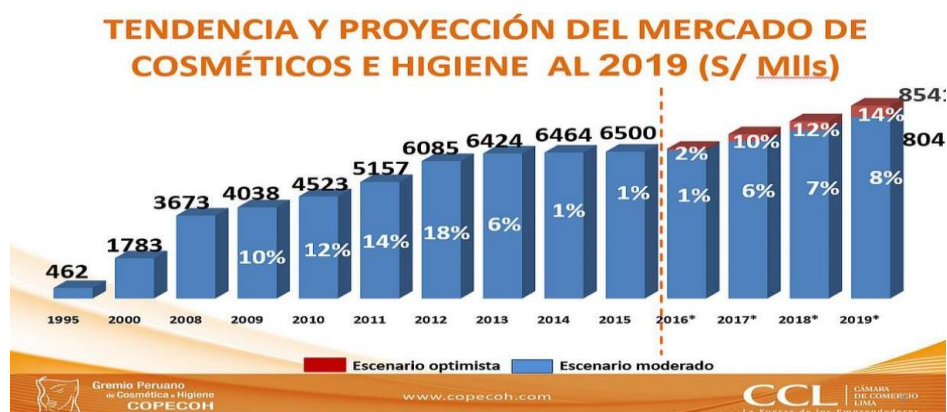


Figura 1. *Tendencia y proyección del mercado de cosmético e higiene al 2019*

Fuente: Gremio peruano de cosmética e higiene COPECOH

Siguiendo la tendencia global del mercado en cuanto al cuidado personal masculino y la demanda de servicios exclusivos para este tipo de consumidores, la feria Cosmo Beauty Perú, el año 2017, direccionó poco más del 50% de los servicios, herramientas ofertadas, cursos, talleres, concursos y productos hacia los profesionales de la belleza que trabajan con este público objetivo.

El peruano, según estudios de sociología, en su mayoría, está regido por una tendencia cultural machista bidireccional. (Pitt Rivers 1979 y Peristiany; 1968). Esto quiere decir que, tanto los profesionales de la belleza de género femenino como lo de género masculino poseen distintos puntos de vista a la hora de adquirir productos, herramientas, asistir a ciertos lugares en donde no sea exclusivo para su género. Según data propia de la empresa se obtuvo que en la quinta edición de la feria Cosmo Beauty Perú del 2017, las cifras no fueron del todo alentadoras, al menos no como se proyectaban ya que existieron muchas inconformidades por parte de los clientes de la empresa: profesionales de la belleza en cuanto al espacio físico de la feria, los cursos ofrecidos, señalizaciones, productos ofrecidos poco nada novedosos, la forma como eran atendidos, la experiencia vivida, las expectativas que presentaban para esta edición, entre otros más.

La presente investigación pretende relacionar significativamente el Marketing de servicios con la satisfacción del cliente en la empresa Cosmo Beauty Perú.

## 1.2. Trabajos Previos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se citan los siguientes trabajos realizados con anterioridad, los cuales se tomarán como fuentes primarias.

### 1.2.1 A Nivel Internacional

Samayoa (2012). En la tesis *Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco*. Tesis para obtener el grado de Bachiller en Administración de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La siguiente investigación tuvo como metodología la investigación no experimental, se observaron los fenómenos ocurridos. Se emplearon encuestas, cuyas preguntas fueron formuladas para mejorar el servicio que la empresa brinda. La investigación concluyó en que: (a) El centro de estudio no cuenta con un programa que ayudaría a la satisfacción de los clientes, como también uno que permitiría conseguir la información necesaria acerca de las necesidades y los reclamos si se encuentran insatisfechos; (b) Asimismo, se comprobó que la organización no aplicaría habilidades propensas al desempeño de la calidad de servicio en las cuales escasean los esquemas concretados que permiten referir las particulares del transcurso en forma representativa y objetiva para los colaboradores, compradores y el encargado, cuanto al rol que desempeñan a beneficio a la empresa.

López (2013) En la tesis para optar por el grado de Magister en Marketing de la Universidad de Ambato, Ecuador. *El marketing de servicios y su incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural Ambato*. El objetivo general es determinar la incidencia del marketing de servicios en la rentabilidad de la fundación cultural Ambato. La investigación es de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptivo-correlacional de influencia, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron datos mediante un cuestionario en escala Likert a una muestra de 241 clientes. Mediante la prueba de correlación de chi cuadrado se obtuvo que la correlación entre variables posee un resultado de  $X^2C = 36.32$ ,  $p = 0.05 < 0.05$ . La investigación concluyó en : (a) Se acepta la hipótesis alternativa y se

rechaza la hipótesis nula, siendo que efectivamente el marketing de servicio presenta incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural Ambato; (b) Así también, que los clientes perciben que no interactúan con la institución por lo que sus decisiones se ven afectadas de manera negativa, sin embargo, comparando a la institución con otras, los clientes señalan que la calidad de servicio ofertado es superior y que está muy acorde al precio que pagar; (c) Por último, los clientes mencionan que dejarían de consumir los servicios ofertados por la institución si es que el nivel académico decae y el servicio se vuelve inadecuado y no cumpla sus expectativas.

Bravo (2017) En el proyecto de investigación para optar por el grado de Licenciado en Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Marketing de servicios que permiten la fidelización de los clientes de la empresa de medicina pre pagada Salud S.A en la ciudad de Quevedo*. El objetivo general es proponer un modelo de marketing de servicios para fidelizar a los clientes de la empresa médica pre pagada Salud S.A en la ciudad de Quevedo lo cual permitirá la relación positiva a mediano plazo entre ambas partes. La investigación es de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptivo-correlacional de influencia, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron datos mediante un cuestionario en escala Likert a una muestra de 266 clientes. Mediante el modelo de SERVQUAL. La investigación concluyó que: (a) La principal causa de insatisfacción de los clientes es la mala atención en el área de reclamos; (b) Así mismo, los clientes mencionan que se sienten engañados, han traicionado su confianza ya que la promesa que les brindaron los vendedores al principio no se cumple y casi un 22.93% no ha obtenido una tarifa diferencial al usar las clínicas avaladas por Salud S.A; (c) No existe un servicio postventa constante de parte de la empresa para monitorear al cliente y saber su grado de satisfacción con el producto que ofrece la empresa.

### 1.2.2. A Nivel Nacional

Gonzales (2015). En su tesis *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Para optar el grado de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión. El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Como objetivo específico presenta la determinación de la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicios (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. La investigación es de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron datos mediante un cuestionario estructurado por 22 ítems, según la escala SERVQUAL para la variable calidad de servicio, y 17 ítems a una muestra de 196 personas que frecuentemente han consumido este producto. Mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo que la correlación entre variables, esta dio como resultado  $0.670$ ,  $p = 0,000 < 0.05$ , por lo que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. La investigación concluyó que: (a) Efectivamente, la calidad de servicio si presenta una relación directa y positiva con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee; (b) Si, las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos o cómodos la satisfacción del cliente será baja; (c) Además, que a menor calidad de servicio ofrecido disminuirá la satisfacción del cliente; (d) Por último, se concluye que, si no existe confianza, y la habilidad para presentar el servicio; disminuirá la satisfacción del cliente.

Arrascue y Segura (2016) En la tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Señor de Sipán. Con la tesis *Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinfer, Chiclayo, 2015*. El objetivo general es determinar la influencia que existe en la entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinfer. La investigación es de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptiva- correlacional de influencia, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron datos mediante un cuestionario

compuesto por 26 preguntas, en escala Likert a una muestra de 9 trabajadores y 32 clientes finales. Mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo que la correlación entre variables, esta dio como resultado un Rho de 0.896,  $p=0.000<0.05$ . La investigación concluyó en que: (a) Se demuestra que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinfer; (b) Además, que el mantenimiento, el grado de confianza, las instalaciones son importantes en un 97% para la satisfacción del cliente de la clínica Clinfer.

Solórzano (2017) En la tesis para obtener el grado de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco*. La investigación es de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptiva, diseño no experimental y corte transversal. La herramienta utilizada fue encuestas realizadas a 100 personas. Esta investigación midió la aplicación del Marketing de Servicios y la Satisfacción del Cliente que experimentan mediante la utilización de los servicios de la Tienda Promart Homecenter en la ciudad de Huánuco. Es importante considerar al marketing de servicios como la técnica que les permite gestionar las actividades en la tienda mediante la toma de decisiones y su gestión estratégica. Como conclusión se tiene que: (a) Realizar una gestión de marketing de servicios basada en el uso de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permite el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la fidelización de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos. El Rho de Spearman fue de 0.703 y el valor de  $p=0,000<0.05$ , por lo que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Además del marketing de servicios en esta tienda está basada en la mejora del servicio, es decir que: (a) Ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho; (b) Así mismo el uso del marketing mix de servicio que al ser aplicadas beneficiará al crecimiento y mejora de la empresa; (c) Por último, el estudio concluyó en que, efectivamente si existe una relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente e de las tiendas Promart Homecenter, mediante la empatía y el buen trato brindado por parte del personal a los clientes del recinto.

Olaya (2017) En la tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Peruana Unión. En la tesis titulada *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en Montalvo salón y spa del mall aventura en el distrito de Santa Anita, 2017*. El objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón y spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima, 2017. La investigación es de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptivo-correlacional simple, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron datos mediante un cuestionario en escala Likert a una muestra de 227 clientes. Mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo que la correlación entre variables, esta dio como resultado un Rho de 0.559,  $p=0.000<0.05$ . La investigación concluyó en que: (a) Se demuestra que existe una relación directamente proporcional entre ambas variables, es decir que a mejor calidad de servicio mejor mayor será la satisfacción del cliente y viceversa; (b) Además, se concluyó que la calidad de servicio funciona como valor agregado complementario para lograr la satisfacción del cliente. Por último, la participación de la innovación y la tecnología juegan un papel importante en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa.



### 13 Teorías Relacionadas al Tema

#### 13.1 Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing de servicios

Marketing de servicios es un tema relativamente nuevo en el mercado, tiene aproximadamente 50 años desde su implementación rústica y 30 años de estudio formales. Es una rama del marketing moderno, donde se adapta el marketing (Kotler 2007).

Además, presenta ciertas características de índole administrativa, económica, psicológica, sociológica y de ciencias de la comunicación. Por lo que las teorías base del marketing de servicios son:

##### Teoría del Marketing Moderno

Kotler, el padre del marketing moderno, en su libro *Marketing Management and Strategy* (1987), elimina por completo el término tradicional que le brindará al marketing: ventas y conceptualiza al marketing como un proceso social y administrativo que conecta a los individuos o grupos a obtener lo que desean mediante la demanda de sus necesidades y a las empresas a ofertarlas. Actualmente el enfoque del marketing moderno ha pasado del marketing 3.0 en donde el enfoque es el cliente y la personalización de los productos y servicios al marketing 4.0 en donde se agudiza el concepto anterior y se agrega el factor “F” con diversos canales de distribución, en especial el canal virtual. Además, menciona que, al ser el marketing de carácter multidisciplinario, este debe adaptarse a los nuevos sectores, como educación, turismo, servicios, entre otros para poder asegurar el éxito de las empresas al aplicar las herramientas estratégicas que sean ideales para cada sector determinado, lo que evitará pérdidas económicas de las empresas de manera significativa.

##### Teoría de la Ventaja Competitiva-Diferencial

Partiendo de un panorama económico, Michael Porter, en su libro *ventaja competitiva* (1992), postula que hay que buscar una característica que nos brinde diferenciación para poder ofrecer una ventaja superior al cliente/ consumidor y que nos elija en lugar de a la competencia.

Un servicio bien diferenciado puede generar posicionamiento en la mente del consumidor, la recompra y la recomendación de la empresa y marca a sus colegas. Así mismo en esta teoría se plasma que la comunicación es la clave para lograr un valor extra sobre nuestra competencia, toda información nueva que ingrese a la empresa debe ser comunicada de manera clara y concisa para evitar inconvenientes, malos entendidos y errores.

En términos generales, la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar a largo plazo, en otras palabras, es el valor del efectivo monetario que los compradores están dispuestos a pagar por un beneficio adquirido. Toda empresa debe movilizarse de esa manera ya que al fin y al cabo se busca generar por una mínima inversión el mayor número de utilidades posibles. Para lograr una ventaja competitiva, Porter plantea emplear una estrategia de tres simples pasos: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

#### Teoría de las Necesidades-Motivación

Abraham Maslow y su teoría de las necesidades que parte de la teoría psicológica de la motivación, defendido en su libro *Toward a Psychology of Being* (1968) en donde menciona que el ser humano posee ciertas necesidades que necesitan ser completadas desde el nivel más básico para poder ir subiendo de nivel y desarrollar nuevas necesidades y deseos.

Su jerarquización consta de 5 niveles de necesidades humana: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Si no se llega a cumplir alguna de ellas o satisfacer al 100% se cae en desmotivación.

Estas necesidades se agrupan de manera tal que forman una pirámide, de manera que las necesidades ubicadas en la parte superior de la pirámide solo requieren nuestra atención si es que las necesidades del básico se encuentran cubiertas. En esta teoría se postula que solo las necesidades no satisfechas pueden modificar el patrón de conducta de una persona. Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo. Por este motivo, el comportamiento sexual o la relación alimentaria, no se incluye dentro del grupo anterior de comportamiento. Cada individuo es dueño de decir que necesidades requiere completar, por ellos mismo tenemos que para todo ser

humano no es una necesidad la autorrealización. En el área del marketing, las técnicas de comunicación persiguen transmitir necesidades no cubiertas mediante productos sustitutivos.

### Teoría de McClelland

El psicólogo estadounidense, considera que muchas de las necesidades del ser humano se obtienen de forma cultural, tres de esas necesidades sobresaliente son: el logro (fijarse metas y poder cumplirlas trabajando duro para obtenerlas), la afiliación (sociabilizar con la gente, pertenecer a un grupo) y el poder (influencia, liderazgo, autoridad). Sobresalir, ponerse metas altas, ser reconocido por otras personas son muchas de los motivos que impulsan al ser humano a realizar ciertas acciones.

Las recompensas, premio y menciones tienen un poder alto en la motivación de las personas y pueden influir en ellas para poder establecerse objetivos más altos, sean de manera personal o en equipo. Así mismo, esta teoría plantea que las personas somos influenciables y nuestro estado de ánimo y ambiente afecta nuestra decisión.

### Teoría de las Relaciones Públicas

Edward Bernays, padre de la publicidad actual, fue un periodista pionero en la propaganda y las relaciones públicas. En su libro, *Cristalizando la opinión pública* (1923), no solo definía las relaciones públicas y su campo de acción, sino que también resaltaba la necesidad que tienen las empresas de trabajar con ellas. Esta mantiene un vínculo directo con otras ciencias como: psicología, antropología y sociología. Por lo tanto se define a las relaciones públicas como el conjunto de ciencias, técnicas y actos que mediante un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica (hoy en día conocido como: Comunicación integral del marketing) mantiene como objeto principal: mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones para obtener una opinión positiva y favorable del público con el que se relaciona, no olvidando que la opinión del público puede ser un arma de doble filo para la empresa.

## Variable 1: Marketing de servicios

Antiguamente una empresa que produce y vende productos tangibles era una empresa que estaba destinada al éxito, sin embargo, hoy en día una empresa que no entrega un valor agregado al consumidor/ cliente está destinada a no continuar en el mercado.

Philip Kotler y Armstrong (2013) mencionan que toda empresa en el mundo son empresas de prestaciones de servicios. No existe ningún sector que no complemente sus productos tangibles con la prestación de servicios (producto intangible). Como ejemplo tenemos a las grandes empresas de instalaciones industriales que ofrecen a sus clientes, entre otros, programas de formación sobre el uso de determinados equipos y/o maquinarias, servicios post venta, diseño de soluciones o similares.

El Marketing Science Institute de los Estados Unidos de América, sostiene que los servicios como productos entregados representan una amplia gama de ofertas intangibles y que para la prestación de los mismos es fundamental la diferenciación mediante la obtención de ventajas competitivas respecto a nuestros competidores. Es por ello que al referirnos al marketing de servicios primero debemos definir los servicios, todo lo que estos implican y por último aplicar el marketing en los mismos como herramienta para lograr la ventaja competitiva en la empresa

## Concepto

Hoffman y Bateson (2016), indican que el marketing de servicios es el marketing direccionado a los servicios. Por lo tanto, los servicios son parte importante del marketing de servicios. Ambos autores definen a los servicios como la ocupación que brindamos una porción a otra. Implican un tipo de arrendamiento. Los clientes obtienen beneficios al obtener las experiencias y soluciones deseadas. El marketing se emplea para solucionar las brechas en estos servicios.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) conceptualiza los servicios como actos, procesos y desempeños proporcionados por una persona o grupo de personas hacia otras. Existe, el servicio como producto, en el cual lo intangible es valorado. Servicio al cliente, en el cual se proporciona el apoyo a los productos centrales de una

compañía y es clave para la relación con el cliente. Por último, existe el servicio derivado, en donde se plantea que todos los productos o bienes físicos son valorados por los servicios proporcionados y no el bien por sí mismo.

Lamb, Hair y McDaniel mencionan que los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o esfuerzo que no es posible palpar o poseer físicamente, es por ello que definen a un servicio como el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánico a las personas y objetos.

En Marketing 4.0, Kotler (2016), menciona que los consumidores han evolucionado al punto de preferir que se los atienda de manera rápida y eficaz, sin embargo, no dejan de lado lo tradicional. En este libro se plantea que todas las industrias y empresas tienen tendencia a ser de corte de servicios, ya que, el consumidor prefiere la inclusión del factor “F” (familia, influencers, friends).

El marketing de servicios es intangible, es utilizada para ofrecer servicios de valor agregado o excelente atención al cliente, mediante la aplicación de modelos del servicio al cliente y satisfacción del mismo, enfocados a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, pues se trata de un proceso que da satisfacciones.

El otro objeto del intercambio es una mercancía tangible de aceptación general llamada dinero. En ocasiones el pago del dinero se adelanta al servicio, en otras es inmediatamente posterior a que concluya el mismo, y en otras más, se pospone mediante la figura financiera del crédito.

Las personas presentan necesidades, deseos y expectativas que se pueden satisfacer mediante un servicio realizado por una o un grupo de personas a otros. La clave para lograr la eficacia es la importancia de la calidad, es decir, es necesario superar las expectativas del cliente en un límite que se retribuya en el costo del servicio.

Existen cinco indicadores de la calidad del servicio en la perspectiva del cliente: fiabilidad, responsabilidad, compromiso, empatía y factores tangibles; si en alguno de estos indicadores se percibe una insatisfacción en el cliente, de nada servirá el esfuerzo y empeño puesto en los otros.

#### Clasificación

Clasificar al marketing de servicios es una tarea un poco complicada, ya que no existen criterios únicos, sin embargo, apoyándonos de Idefonso( 2005), tomando

en cuenta la interacción de la empresa con el cliente se puede clasificar al marketing de servicios bajo los siguientes criterios: (a) Según el grado de participación/ actividad del cliente: Servicios que consisten en una actividad (catering, organización de eventos, bodas, ferias, otros; Servicios que se aplican directamente al cliente (servicios de distribución, producción, sociales y personales). (b) Según que o quien recibe el servicio un grupo de personas, a una empresa o a un cliente: Consecuencias visibles o no (el de marketing de servicios puede tener como consecuencia la existencia de un producto final visible o no). Dentro de estos encontramos servicios como: servicios de salud, financieros, de hostelería, viajes, leasing, mantenimiento, de educación y personales. (c) Según su aplicación o función: Discrecional, en donde se guarda la confidencialidad del servicio, conveniencia, especialidades especiales buscados y Continuo, como el seguimiento al cliente y tenemos dos canales para poder realizarlo en la actualidad de manera virtual o telefónica

## Tipos

Hoffman y Batenson (2016) hace mención a tres tipos de marketing de servicios y son los siguientes:

Marketing Externo: Formulación de la promesa, es aquí donde se plasma lo que la empresa ofrece y lo que los clientes esperan recibir de ella. Se requiere de los colaboradores de la empresa, el diseño, las instalaciones. Es un servicio enfocado a lograr y superar las expectativas del cliente.

Marketing Interactivo: Cumplir la promesa brindada, es la interacción del cliente con la organización, el servicio se produce y se consume. En este punto se debe lograr la satisfacción del cliente.

Marketing Interno: habilidades, destrezas, herramientas, motivaciones que permitan realizar el servicio. Hacer posibles las promesas.

Sin embargo, los autores hacen hincapié constantemente en la ética, que es cuando se incluyen principios y normas morales que guían los negocios, que debe tener y ofrecer un servicio. Al ser un servicio en mayor parte intangible, un consumidor tiene demasiada vulnerabilidad para ser manipulado, engañado o estafado y por la tendencia de cada empresa de siempre “ganar el triple de lo que invierten”, las empresas deben siempre guardar una ética laboral.

## Modelos

Hoffman y Batenson (2016) y Lovelock y Wirtz (2016) concuerdan en que existen dos modelos en el marketing de servicios los cuales son:

**Modelo Molecular:** Modelo teórico entre la relación de los componentes tangibles e intangibles de las operaciones de la empresa. Facilita al gerente de las empresas, la comprensión de las necesidades del cliente.

Este modelo demuestra que el conocimiento del servicio al cliente y de los bienes no se obtiene de la misma forma. En un producto intangible se enfocan en los aspectos físicos del mismo, sin embargo, en la característica intangible se evalúa la experiencia que rodea al beneficio fundamental.

**Modelo de Servucción:** Plantea que los clientes son parte integral del proceso de servicio. En este modelo se plantea encapsular los beneficios de un producto en la mente del consumidor.

Este modelo consta de cuatro factores que influyen en la experiencia de servicio, incluidos los que son visibles para el consumidor y los que no lo son. Así tenemos: (a) El serviespacio (visible): Uso de evidencias físicas para diseñar los entornos de servicio, como: el empaque del servicio, la facilitación del proceso de entrega del servicio, la socialización con clientes y empleados, la diferenciación de la empresa en relación con sus competidores; (b) Persona de contacto/ proveedores de servicio (visibles): Empleados, distinto del principal proveedor de servicios que interactúan brevemente con el cliente; (c) Otros clientes (visibles): Clientes que comparte las experiencias de servicio del cliente principal; (d) Organizaciones y sistemas (invisibles): Reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los cuales se basa la organización.

## Brechas del marketing de servicios

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), mencionan que existen al ser un servicio una prestación con un grado relativo de aceptación o no este contará con muchas brechas, es decir espacios por los cuales “algo” no está en correcto funcionamiento.



Existen además dos tipos de brechas entre los servicios y el cliente y son:

Las brechas del cliente: Son las diferencias entre las expectativas y/o las percepciones. Las expectativas son los estándares o puntos de referencia que tienen los clientes, luego de las experiencias que obtienen de los servicios.

Debido a que la satisfacción de los clientes y el enfoque del cliente son de gran importancia para la competitividad de las empresas, estas deben comenzar a comprender a los clientes de manera clara. Dicha comprensión es mucho más fácil y llevadera en una empresa pequeña sin embargo se complica cuando la dimensión de la empresa es mayor.

Las brechas del proveedor: Son brechas que se presentan al intentar cerrar las brechas del cliente, y tienen de factor principal al proveedor.

Dicha brecha se divide en cuatro sub- brechas: (a) Brecha1: La brecha del conocimiento, es la diferencia entre las expectativas del servicio y la comprensión de la compañía de estas expectativas de los clientes. Investigar mercados, clientes, comportamientos, entre otros; (b) Brecha 2: La brecha del diseño y estándares del servicio, la calidad del servicio entregado al cliente por el personal es influida de manera crítica por los estándares contra los cuales es evaluada y comparada; (c) Brecha 3: La brecha del desempeño del servicio, es la discrepancia entre el desarrollo de los estándares del servicio orientado al cliente y el desempeño real del servicio de la empresa por parte de los colaboradores de la empresa. Los estándares deben ser respaldados por los recursos propios de la empresa (personas, sistemas y tecnología) y también cumplirse para ser efectivos; (d) Brecha 4: La brecha de la comunicación, es la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor de estos. Las promesas que se hicieron como comunicación de la empresa en los diversos medios deben cumplirse.

## Elementos

Hoffman y Bateson (2016) mencionan que en el mundo de los servicios nada tiene tendencia a ser “puro”, es decir, los servicios no funcionan solo, ni los bienes tangibles lo hacen por sí mismos. Ambos dependen el uno del otro, en mayor o menor intensidad. Por eso tenemos que, el marketing de servicio posee dos partes

y estos son: (a) La parte visible (tangible): El resultado del servicio brindado por la empresa al consumidor; (b) La parte invisible (intangible): La experiencia en sí.

Sin embargo, Lovelock y Wirtz (2016), menciona tres elementos fundamentales de un servicio que complementan bien el concepto de Hoffman y así tenemos: (a) Producto básico: Componente principal, proporciona las posibles soluciones a los problemas; (b) Servicios complementarios: Facilitan el uso y valor del producto básico; (c) Proceso de entrega: Procesos que se utilizan para la entrega del producto, dentro del cual se tiene (el nivel de la entrega, el papel del cliente dentro de la misma, la duración de la entrega y la manera de entregar los distintos componente al cliente).

El mix de marketing de servicios y/o la 8p's del marketing de servicios.

Lovelock y Wirtz (2016), También plantea que para un mejor entendimiento de los elementos podemos utilizar las palancas estratégicas del marketing de servicios.

El mix de marketing está definida como los elementos que controla una organización que pueden usarse como herramientas para satisfacer y comunicar a los clientes lo que la empresa desea y lo componen: (a) Elementos del producto: son todos los elementos que componen al producto, el packing, packaging, colores, marca, entre otros; (b) Lugar y tiempo: El espacio geográfico en donde se brinda el servicio, los días y la hora (un periodo de tiempo); (c) Precios y costos para el usuario: Fijación de precio ajustándolos al cliente, el tiempo y el espacio; (d) Promoción y educación: Proporciona la información de la empresa al cliente, persuade a los clientes meta; (e) Procesos, procesos eficaces: Rápidos y que cumplan todas expectativas de los clientes. Procesos mal ejecutados dificultan el trabajo de los colaboradores y genera insatisfacción en los consumidores; (f) Entorno físico: Es la apariencia, el edificio: el lugar tangible, la evidencia física en donde se ofrece el servicio; (g) Personal: El recurso humano de la empresa que genera una interacción directa entre los clientes y los colaboradores de la empresa; (h) Productividad y calidad: Ambas herramientas gerenciales deben estudiarse juntas para poder reducir costos de la empresa sin afecta su calidad, mejorar la entrega de los servicios al cliente y que bajo su perspectiva esta sea óptima.

## Importancia del Marketing de servicios

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) mencionan en que mediante estrategias y tácticas el marketing de servicios aborda preocupaciones y necesidades de cualquier negocio para diferenciarlo, generando mayor rentabilidad. No se pueden emplear estrategias de un producto a un servicio estaríamos cayendo en el mismo problema que presentí IBM. Los servicios son distintos en todo a los productos y conocer la teoría y la historia ayuda a evitar errores y pérdidas económicas cuantiosas.

El uso de buenas estrategias facilita la gestión y la toma de decisiones, así también como mejora la calidad de atención de servicio. El CMR, los servicios de atención al cliente por diferentes medios físicos o virtuales, son parte de las muchas herramientas estratégicas que se emplea en el marketing de servicios.

En general, el marketing de servicios entrega un valor agregado al cliente, logra que las empresas implementen procesos cuya finalidad sea prestar a sus clientes, servicios que cuenten con características de excelencia y calidad en su ejecución, brinda una ventaja diferencial y competitiva a la empresa, crear un vínculo con el cliente, posiciona la marca y personaliza en cierta manera el producto final entregado al cliente/ consumidor.

## Dimensiones del marketing de servicios

Para las dimensiones del presente trabajo se tomó en cuenta todo lo que diferencia a un bien tangible de un servicio, por tal motivo las cuatro características fundamentales y únicas de los servicios son lo único que distingue al marketing tradicional de un producto tangible al marketing de servicios, que trabaja en torno a experiencia intangibles. Así tenemos:

### Dimensión 1: Intangibilidad

Hoffman y Bateson (2016) indicaron que son las características que hacen diferenciar los servicios que no son objetos, ni son medibles, no pueden ser testados o verificados con antelación a ser vendidos para asegurar su calidad, no se pueden ver, tocar, sentir y saborear de la misma forma que los bienes materiales. No pueden ser inventariados.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) señalaron que son gestiones en lugar de objetos o las elaboraciones no se pueden percibir, concebir, probar o palpar de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Los conceptos nuevos pueden ser copiados con facilidad al no poder ser patentados, no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad por ello puede resultar difícil para los consumidores evaluar la calidad. Un ejemplo clásico son los servicios que se ofrecen en el sector turismo, o en un centro médico.

Según Philip Kotler(2017) a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

## Dimensión 2: Inseparabilidad

Hoffman y Bateson (2016) señalaron que son las características que manifiesta la interconexión entre el proveedor y el servicio. Así mismo, el cliente se incluye en la acogida del servicio y otros clientes informan la experiencia que adquirió con el servicio.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) mencionan que la producción por parte de una empresa y el consumo, por parte del cliente/ consumidor son simultáneos, es decir no pueden ni deben ser tratados de manera separada. Es un todo.

Según Philip Kotler (2017) la actividad y el consumo de los servicios son de carácter inseparable, los bienes se producen y luego se consumen, caso un plato de pasta con salsa boloñesa en una trattoria, no se puede separar la pasta de la salsa, y lo mismo de la forma como te la han servido, o el personal que te atendió o el precio del mismo, o la experiencia que se tuvo el entorno a la vivencia. La producción y el consumo de muchos servicios son estados inseparables. El momento de entrega suele coincidir con el de elaboración.

### Dimensión 3: Heterogeneidad

Hoffman y Bateson (2016) señalaron que son desiguales en el equilibrio de las sistematizaciones de servicio a lo sucesivo. Así mismo, estos servicios ocurren en el mismo momento y los clientes constantemente están realmente observando lo que realizan en las fábricas.

Zeithaml, Bitner, y Gremler (2017) indicaron que es recíproca con los servicios. Sin embargo, la gran disposición resulta el anhelo y la interacción humana que la acompañan. es decir que dos servicios nunca podrán ser idénticos.

Debido a que los servicios son ejecuciones de frecuencias espaciadas no existen dos servicios iguales, estos servicios son entregados por los colaboradores de las empresas y ellos son el servicio ante los ojos de los consumidores, lo que hace que la calificación de la calidad puede diferenciarse de un día a otro o incluso de una hora a otra.

Philip Kotler (2017) cada servicio depende de quién, donde y cuando los preste, la heterogeneidad también se produce porque no existen dos clientes iguales, cada quien es único. Por lo tanto, los servicios son heterogéneos por que interviene un factor humano en su producción y entrega.

### Dimensión 4: Perecibilidad

Hoffman y Bateson (2016), indican que está se refiere a que los servicios no pueden ser almacenados, guardados para venderse o utilizarse después.

Philip Kotler (2017) hace referencia que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, por lo tanto, si un servicio es fluctuante y no constante en demanda puede causar problemas a la hora de la entrega del mismo.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) conceptualizada a esta como que cada servicio tiene un tiempo determinado en el espacio-tiempo, lo que significa que un servicio no puede ser empezado sin tener un fin. A esta dimensión, la denominan también caducidad. Además, pone como ejemplo un vuelo de avión, usted como

pasajero no puede tomar el Airbus AX123 hoy a las 18:00 horas, llegar a su destino a las 20:00 horas y continuar con el servicio. El servicio concluye ni bien usted baje del Airbus. Es una experiencia única, buena o mala, dependiendo de su experiencia. Es decir: es perecible, tiene un final.

Por lo tanto, los servicios se caracterizan por: (a) Ser intangibles; (b) A menudo son especializados y/o técnicos; (c) Los clientes son partícipes de los procesos; (d) El sistema de recompensa se basa en el resultado y también el comportamiento; (e) La variabilidad en el desempeño del servicio de alguna manera esta aceptado por los clientes; (f) Existe un personal (elemento humano) que facilita el desempeño del servicio la provisión del servicio.

#### Indicadores de marketing de servicios

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), concluyen que los siguientes indicadores hacen referencia a las dimensiones antes expuestas:

##### Indicador 1: Imagen percibida

Es la imagen que el cliente posee de la empresa (Hoffman y Batenson, 2016)

La imagen mental propia, única e irrefutable que el cliente prepara de la marca y o empresa. (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017)

##### Indicador 2: Comodidad

Determinado por el cliente/ consumidor, es la facilidad que tiene cliente para poder sentirse a gusto con el servicio brindado por la empresa. (Hoffman y Batenson, 2016)

El grado de conformidad propio que presenta cliente hacia la marca y o empresa. (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017)

##### Indicador 3: Asociación

Se refiere a la agrupación entre la empresa sus productos, el servicio y el cliente. (Hoffman y Batenson, 2016)

Este indicador hace mención a las agrupaciones y/ alianzas que realizan el comerciante, marcas o empresas para poder brindar servicios y/o productos más completos al consumidor sin tener que hacer generar una inversión. Es de esta forma que el cliente puede obtener la mejor calidad de empresas especializadas en su rubro. (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017).

#### Indicador 4: Conexión con el servicio

Que tan conectado y/o relacionado se encuentra el consumidor con la marca y/o servicio que se le brinda por parte de la empresa. (Hoffman y Batenson, 2016)

Es el grado de relación valorado por el cliente hacia la marca o empresa. (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017)

#### Indicador 5: Experiencia del cliente

Es la valoración, apreciación que poseen los clientes luego de haber recibido el servicio de una determinada empresa. (Hoffman y Batenson, 2016).

Son las vivencias que el cliente ha tenido y obtenido de la marca o empresa de los cuales el cliente valora y cataloga como aceptable, malo o deficiente. (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017)

#### Indicador 6: Personalización del servicio

Es adecuar el servicio a las necesidades de cada cliente, de acuerdo a sus necesidades específicas y deseos puntuales (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017)

Es estrategia de ventaja competitiva que consiste en acomodar o adaptar el servicio o producto a las necesidades propias de cada consumidor. (Hoffman y Batenson, 2016).

#### Indicador 7: Tiempo

Es el periodo, porción de tiempo determinado en donde se desarrolla la entrega del servicio al consumidor. (Hoffman y Batenson, 2016)



Es el tramo en el tiempo en el que la empresa tiene el chance de desarrollar la conexión por medio de un bien o servicio brindado con el cliente (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017)

#### Indicador 8: Tipo de servicio

Es el tipo de actividad a la que se dedica la empresa y el tipo de servicio que el cliente puede obtener. (Hoffman y Batenson, 2016)

Este indicador hace referencia al rubro al que se dedica la empresa y/o marca. (Zeithaml, Bitner y Gremler ,2017).

#### 1.3.3 Teorías relacionadas a la variable 2: Satisfacción al cliente

El tema de Satisfacción al cliente, se extiende desde el campo de la Psicología hasta la Física. Sin embargo, para los fines correspondientes de la investigación se rescatan tres teorías clave que parte de la rama de Psicología, comportamiento del consumidor.

##### Teoría de los Dos Factores

Herzberg (1959) postula que el éxito de toda empresa son los colaboradores. Estos son necesarios para poder ofrecer los productos/servicios. Además, se establece que los factores que generan insatisfacción en los trabajadores son de naturaleza totalmente diferente de los factores que producen la satisfacción.

Por ende, formuló la teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en el trabajo y plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas.

El factor higiénico, compuesto por: sueldos o beneficios, políticas de la empresa, relaciones con los compañeros, ambiente físico, supervisión, status, seguridad laboral, línea de carrera. El factor motivación, compuesto por: logros y reconocimientos y la independencia laboral y la responsabilidad.

## Teoría de la Calidad Total

El estadístico estadounidense Edwards Deming planteó la teoría de la calidad total, la cual también se ha convertido en una filosofía de las empresas en la actualidad, esta trata sobre la creación de las condiciones internas en la persona para que las cosas se den de la mejor manera, es decir una mejora continua. Calidad es el bien en toda su extensión. Lo interno es lo que determina a lo externo, y no al revés.

Esta teoría no fue aplicada desde un comienzo en estados unidos, ya que el pueblo estadounidense y las empresas no estaban preparados para el control total y la mejora continua. Sin embargo, esta teoría se aplicó en Japón, dando bueno resultado.

Conocida también como TQM (Total Quality Managment), esta teoría se emplea en los procesos administrativos en donde se busca junto con los miembros del equipo de una empresa elevar sistemáticamente la calidad de los procesos, productos y servicios con el único fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, logrando así una mejora continua.

Deming estipuló 14 puntos importantes, dentro de los cuales destacan: la confianza, el uso de un solo proveedor, vender los miedos, educación y auto mejora y la constancia como pilar de todo.

En base a los que Deming planteó en un principio, muchos estudiosos han ido puliendo sacando sus propias “versiones”, así tenemos a Isakawa con su diagrama del pescado (causa-efecto). Pero todos coinciden en un punto muy importante: descubrir el problema y solucionarlo desde la raíz utilizando los círculos de calidad, mediante el control constante de los procesos. Mediante la implementación del TQM, se logra que el equipo trabaje más unido, se planeen nuevas formas de solución, se eviten pérdidas cuantiosas y se logra una ventaja competitiva en calidad que no es fácil comparar, ni superar.

## Teoría de las Expectativas- Motivación

La teoría de Vroom en su libro *Work and Motivation* (1964) postula que la motivación de las personas para hacer algo, estará determinada por el valor que otorguen a lo que resulte de su esfuerzo (ya sea positivo o negativo), sabiendo que a mayor

esfuerzo (intensidad) mayor será la recompensa. La probabilidad de que cierta acción en particular conlleve a un resultado deseado se denomina: Expectativa.

Cuando existe indiferencia en una persona ante el cumplimiento de cierta meta se denomina: Ausencia de motivación. Toda esta dinámica se presenta tanto en colaboradores internos de la empresa como en los consumidores finales o los clientes, es decir que la persona elige cómo comportarse ante determinado suceso y que comportamiento anteponer al otro para llegar a obtener una recompensa esperada.

A una persona lo pueden motivar los factores intrínsecos (satisfacción, felicidad, sensación de cumplimiento) sobre los extrínsecos (salarios, ascensos, reconocimientos, bonos, días libres) en base a esto, la persona decide que comportamiento anteponer para poder plantearse un nivel de expectativa a conseguir.

#### Teoría de la Percepción Relativa

Kurt Koffka (1935) en su libro *Principles of Gestalt Psychology* hace referencia a la teoría de Gestalt (palabra alemana) la cual postula que el conocimiento es una síntesis de la forma y del contenido que han sido recibidos por las percepciones. El ser humano percibe las figuras, palabras o representaciones que dan a entender un mensaje. La mente no se detiene a ver detalles y no califica no categoriza parte por parte, es decir que cerebro humano no ve las partes de un todo, no le interesan los detalles, todo lo contrario, ve el todo, la idea en general del mensaje.

El cerebro realiza esta acción para poder acelerar los procesos cognitivos, todo es relativo es por ello que cada persona mediante los canales sensoriales decide que parte tomar como absoluta dependiendo de las experiencias de vidas que se han obtenido, cultura, actitud y motivación.

En el negocio se menciona que la suma de todas las partes de una organización es tomada como una totalidad superior es por ello que lograr satisfacer las expectativas de los consumidores es una tarea bastante difícil porque la decisión es personal y se dificulta más cuando se trata de un público objetivo que está muy informado sobre tendencias en tecnología, técnicas, herramientas y demás.

#### 1.3.4 Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está influenciada por las características específicas de un producto o servicio, las percepciones de la calidad del mismo, precio, factores personales, situacionales, ambientales que influyen en la decisión de satisfacción del cliente.

##### Concepto

Zeitham, Bitner y Gremler (2017), si se cumple las expectativas del cliente de un producto o servicio, este pasa a ser considerado, por el consumidor, como un bien o servicios que si satisface sus necesidades y supera sus expectativas.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la satisfacción del cliente es definida luego de la evaluación post a la compra en función a las expectativas del cliente y su estado de ánimo; así tenemos que: (a) Si los beneficios del producto fueron inferiores a los intereses, el comprador queda insatisfecho. (b) Si los beneficios son igual a los intereses, el comprador estará satisfecho. (c) Si los beneficios son superiores a las perspectivas, el comprador estará muy satisfecho.

A su vez, Lovelock y Wirtz (2016) indican que un cliente satisfecho es un cliente inconfundible, único. Al haber obtenido un beneficio que excedió sus expectativas se convierte en un centro clave de oportunidades de ventas en su círculo social.

##### Características de la Satisfacción del cliente

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) refieren que la satisfacción del cliente está influenciada por: (a) Características del producto y del servicio: el cliente evalúa las características que le brindan el servicio o el producto y esto influencia en su decisión por escoger o no dicho servicio brindado por la empresa; (b) Emociones del consumidor: Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, Percepciones de equidad o imparcialidad, otros consumidores, familiares y compañeros de trabajo.

Es decir que podemos resumir las características generales de la satisfacción al cliente en que: (a) Es determinado desde el punto de vista del cliente no de la empresa, es decir la empresa es juzgada bajo la perspectiva del cliente, nunca de la empresa; (b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene de la empresa; (c) Se basa en la percepción del cliente y no de la realidad, no interesa como califiques tu trabajo, sea técnico o simplemente de servicios generales; (d) Es influenciada por: familia, amigos, compañeros del trabajo, estado de ánimo en el cual el cliente adquirió el bien o servicio y/o el medio ambiente.

### Importancia de la Satisfacción de los clientes

Lograr la satisfacción del cliente a nivel macroeconómico tiene implicancia en cuanto a la calidad de vida, a la salud macroeconómica, a los índices económicos nacionales, por otro lado, a nivel microeconómico, de una manera óptima, traerá como consecuencia la recompra, el posicionamiento de marca, la recomendación boca a boca y el volverse “influencer” de la marca de manera orgánica.

Así también logra un nivel que satisfaga al consumidor es un referente de que las estrategias, tácticas y herramientas empleadas por la empresa están funcionando, los colaboradores trabajando a gusto en un buen clima laboral; lo que como consecuencia final brinda altas fluctuaciones en la rentabilidad de la empresa.

Si el cliente es más exigente, es decir posee altos estándares de calidad en atención o en el servicio brindado por una empresa, la empresa se esmera más en mejorar, procesos, servicios brindados, entre otros para poder lograr la satisfacción máxima de sus consumidores.

Un gran ejemplo de ellos, son la obtención de certificaciones internacionales, que brindan a sus consumidores, la confianza y seguridad en la marca, así tenemos: certificado de origen, de calidad ISOS 9001, 1400, certificados de trabajo social, ambiental y con la comunidad que los rodean, entre otros.

### Dimensiones de la Satisfacción del cliente

Ciertos autores, como Hoffman y Batenson (2016), separan la satisfacción del cliente en partes; sin embargo, la doctora Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) hacen referencia que existen tres elementos de la satisfacción al cliente, las mismas que en el trabajo

se han tomado como dimensiones, así tenemos:

#### Dimensión 1: Calidad percibida

Es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto y/o servicio. Esta juega un rol muy importante en la creación y crecimiento de la marca, producto y/o servicio.

Lovelock y Wirtz (2016) indicaron que la satisfacción del cliente es solo un elemento. El cual se hace presente mediante los factores ocasionales y de tendencia personal. Mientras el bien/ servicios posean buen precio y calidad que esté acorde a lo que el consumidor refiere por encima de lo aceptable.

Schiffman y Lazar (2010) aseguran que los consumidores valoran la calidad de los productos y servicios. De esta manera, ellos interactúan en base de las diferentes informaciones que han obtenido y que se relacionan al bien o servicio ofrecido.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) refieren que calidad percibida es el grado de valorización que el consumidor brinda mentalmente a cierto bien o servicio obtenido de acuerdo a su criterio propio.

#### Dimensión 2: Expectativa de los clientes

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) señalan que ya que los estándares o puntos de referencia contra los cuales se califica el desempeño son de carácter personal y único de cada consumidor. Estas se producen por las promesas de la empresa, por experiencias de compras anteriores en la misma empresa o en la competencia, por los influenciadores o por la publicidad. Así mismo, mencionan que, en líneas generales, existen tres niveles de expectativa (razón por la que dos organizaciones en el mismo negocio pueden ofrecer niveles de servicio bastante diferente pero aun así mantener felices a los clientes), así tenemos: (a) Servicio deseado: expectativas altas; (b) Zona de tolerancia: aceptables; (c) Servicio adecuado: mínimo deseado.

Kotler y Armstrong (2013), proponen tres niveles de satisfacción al cliente:

(a) Insatisfacción: Cuando el cliente no queda satisfecho; (b) Satisfacción: Cuando se

cubre las expectativas del cliente; (c) Complacencia: Cuando se superan las expectativas; (d) Del nivel de satisfacción depende la compra, ya que ésta busca generar valor de una manera rentable como: la lealtad del cliente, difusión gratuita y determinada participación en el mercado.

Sin embargo, tenemos cinco factores que influyen en este y son: (a) Intensificadores transitorios del servicio: a corto plazo, hace que el cliente sea más consiente de la necesidad del servicio. (b) Alternativas de servicio percibido: otros proveedores, si el cliente cree que el mismo puede realizarse el servicio o puede obtener otros proveedores, sus niveles de servicio adecuado son mayores. (c) Autopercepción del papel del cliente en el servicio: se define como el grado que el cliente cree que influye en el nivel de servicio que reciben. (d) Factores situacionales: condiciones de desempeño que están más allá del control de los proveedores, bajo la percepción del cliente. (e) Servicio predicho: es el nivel de servicio que los clientes creen que es probable que obtengan.

Lovelock y Wirtz (2016) mantienen que los clientes ya tienen ideas preconcebidas: expectativas y pronósticos del servicio deseado (el servicio ideal). Por ello, es imperativo mantener en mente y en observación las expectativas del cliente para cumplir con sus necesidades y deseos.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que los consumidores, por lo general, buscan que sus expectativas sean cumplidas, de esta manera evalúan, basados en el trato brindado, la atención brindada y la experiencia que le damos como cliente si su expectativa fue satisfecha o no.

### Dimensión 3: Valor percibido

Es la evaluación y valoración global por parte del consumidor, la utilidad, beneficio, costos que implican la adquisición del producto/ servicio que responde a las necesidades individuales de cada consumidor.

Lovelock y Wirtz, (2016) señalan que esta categorización es personal, no es igual lo que desea un cliente de otro. Por otro lado, el beneficio mayoritario de los clientes depende mucho de la segmentación que se haya realizado.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los clientes/ consumidores evalúan las diferencias los beneficios y los costos de ofertas de mercado en relación con las ofertas de nuestra competencia y escogen lo que mejor se acomode a ellos.

Schiffman y Lazar (2010) plantean que un producto/servicio es el intercambio entre los beneficios propios del bien/servicio y las facilidades que sean necesarios para la obtención del producto deseado.

Indicadores de la variable satisfacción del cliente

Hoffman y Batenson (2016) mencionan los siguientes indicadores de las dimensiones respectivas:

Indicador 1: Satisfacción / Juicio personal

El grado de satisfacción de cada cliente/consumidor es de manera personal. (Hoffman y Batenson ,2016)

Satisfacción: Relativo, definido desde el punto de vista del consumidor en donde se va a evaluar si la empresa cumplió con sus expectativas y se decide si se efectuará la recompra o no (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicador 2: Percepción del cliente

Es la apreciación propia de cada persona, consumidor, cliente sobre un bien o servicio. (Hoffman y Batenson, 2016)

Conocimiento o idea, sensación interior que resulta de una impresión por parte del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicador 3: Calidad recibida

Son las experiencias reales que obtiene de un bien y/ o servicio cliente/ consumidor. (Hoffman y Batenson ,2016).



Conjunto de propiedades o cualidades que reciben los clientes y que les permite exponer y evaluar el bien/servicio adquirido. (Kotler y Armstrong, 2013).

#### Indicador 4: Calidad esperada

Son las expectativas que tiene un cliente/ consumidor sobre un bien o servicio. (Hoffman y Batenson, 2016)

Conjunto de propiedades, o cualidades que esperan los clientes y que les permite juzgar su valor. (Kotler y Armstrong, 2013).

#### Indicador 5: Beneficio percibido

El bien y / o servicio que obtiene el consumidor para poder satisfacer sus necesidades y/ o deseos. (Hoffman y Batenson, 2016)

Herramienta de ventaja competitiva que implica la valoración por parte del consumidor de lo que ha recibido y lo que creará o no lazos entre la marca y o empresa y el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2013).

#### Indicador 6: Calidad entre producto y servicio

Los estándares propios del consumidor contrastados con el bien o servicio obtenido. (Hoffman y Batenson, 2016)

La satisfacción total de los clientes es la calidad, concepto que implica la utilidad, la resistencia, duración, limpieza, servicio, garantía y respeto si hablamos de un bien tangible. Por otro lado, si hablamos de un servicio o bien intangible este concepto implica la rapidez y eficacia mediante acciones que impliquen por parte de los que brindan el servicio simpatía, educación, paciencia y respeto. (Cortijo, 2009)

### 1.3.5 Marco conceptual

**Atributos:** Santesmases (2012) indicó que las características generales, los niveles socioeconómicos o psicográfica de un individuo.

**Competencia:** Santesmases (2012) señaló que es la empresa que ofrece varios productos similares o sustitutos al mercado competitivo.

**Posicionamiento:** Se refiere a la segmentación que ocupa el producto o marca, según las expectativas que desea el consumidor, relacionando a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal en la mente del consumidor (Santeases, 2012).

**Necesidad:** Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas (Kottler y Armstrong, 2013).

**Fidelización:** Incrementar la lealtad de ellos hacia la organización. Formar lazos cliente-empresa de larga duración (Kottler y Armstrong, 2013).

**Competencia:** Existencia de varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes (Kottler y Armstrong, 2013).

**Estrategia:** Son acciones planificadas en el tiempo que se realizarán, para lograr relaciones duraderas con los clientes más rentables de una organización. Hoffman y Batenson, 2016)

**Diferenciación:** Contar con una diferenciación al ofrecer un producto único, original y novedoso que permite distinguirse de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. (Kottler y Armstrong ,2013).

**Servicio:** Santesmases (2012) mencionó que es una actividad organizada buscando la satisfacción aplicando los esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos.

#### 1.4 Formulación del problema

Arias Galicia (1991) considera que “en investigación no es suficiente visualizar un problema, es necesario plantearlo adecuadamente” (p. 50).

Briones (1985) afirma que “el planteamiento de un problema es la fase más importante de todo el proceso de investigación” (p. 39).

Bernal (2010), hace referencia que el problema de la investigación es todo ello que percibe la necesidad de ser estudiado, que incite a ser conocido. El problema de investigación siempre debe tener una solución útil de un valor práctico/ teórico. En síntesis, el problema de investigación es todo fenómeno, evento, hecho u objeto de estudio a realizarse.

##### 1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018 ?

##### 1.4.3 Problemas Específicos

###### Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la calidad percibida de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018 ?

###### Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018?

###### Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y el valor percibido en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018?

## 1.5 Justificación del estudio

La presente investigación pretende determinar la relación entre el Marketing de servicios y Satisfacción de los clientes del sector del rubro de la belleza, en específico de la empresa Cosmo Beauty Perú.

A pesar que el marketing de servicios lleva en el mercado y como campo de estudio un poco más de 50 años, su implementación no es del todo óptima, muchas veces por desconocimiento y otras por falta de interés, pero conocer la teoría y aplicarla puede evitar y/o solucionar muchos problemas de las empresas, que, recordando, actualmente son de carácter “servicio”, el cliente actual ya no solo busca un producto tangible, sino más bien una experiencia de compra.

### 1.5.1 Justificación Teórica

La presente investigación pretende incrementar los conocimientos científicos en el tema de Marketing de servicios y Satisfacción del cliente, siguiendo la línea a de investigación de Comportamiento del consumidor. De tal modo, servirá como antecedente, posteriormente, para el estudio de estas variables. Además, pretende aclarar varios conceptos que aún no entendemos del todo sobre este tipo de marketing.

Al encontrarnos con un consumidor que cada vez más exige y demanda servicios y personalización de ellos, es necesario entender el concepto total y sus partes para poder aplicar las herramientas estratégicas exclusivas de este sector y sacar el máximo provecho.

### 1.5.2 Justificación Metodológica

Siguiente investigación, siguiendo con el modelo de una investigación científica es básica-transversal, cuantitativa, descriptiva-correlacional, pretende relacionar a la variable Marketing de servicio y la variable Satisfacción del cliente. El instrumento a utilizar será encuesta medidas mediante la escala de Likert.

### 1.5.3 Justificación Práctica

Esta investigación presenta como principal beneficiario a la empresa Cosmo Beauty Perú, ya que al encontrar la o las razones de la poca, nula, mediana o plena

satisfacción de los clientes profesionales de la belleza que residen en Lima, se pueden plasmar de forma teórica las posibles soluciones específicas basadas en el logro de objetivos mediante el uso del marketing de servicio.

Diseñar estrategias de marketing de servicios que generen satisfacción de expectativas y fidelice al consumidor con la marca a largo plazo. Así mismo, esta investigación sirve como fuente secundaria, ampliación y complementación de conocimientos teóricos de futuras investigaciones.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

### 1.6.2 Hipótesis Específicos

Hipótesis específico 1.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad percibida de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

Hipótesis específico 2.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

Hipótesis específico 3.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el valor percibido en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

## 1.7 Objetivos

Bernal (2010) menciona que los objetivos son el rubro que toma toda investigación. Estos plantean el propósito del estudio que se expresa y se pretenden alcanzar, los cuales deben ser de claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones en el estudio.

El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación, mientras que los objetivos específicos son los pasos para lograr el objetivo general.

### 1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

### 1.7.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1.

Establecer la relación entre el marketing de servicios y la calidad percibida en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

Objetivo específico 3.

Establecer la relación entre el marketing de servicios y el valor percibido en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

## II. METODOLOGÍA

## 2.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2010), para estos autores el enfoque cuantitativo es un proceso sistemático, ordenado de un problema en concreto, que se utiliza para la recolección de datos de medición numérica y estudio estadístico, es un proceso de máximo control que pretende la generalización mediante la identificación de leyes universales. Busca las relaciones que expliquen un suceso, fenómeno u objeto. La presente investigación es de enfoque cuantitativo.

Bernal (2010) plantea que al ser los datos productos de mediciones, los datos se representan por números y se busca minimizar el error. Se busca lograr el máximo control para evitar que otras explicaciones distintas a la hipótesis brindada sean desechadas. Debe ser una investigación lo más objetiva posible. Bajo este enfoque se pretende explicar y predecir los fenómenos estudiados buscando regularidades y relación entre los elementos.

## 2.2 Tipo de investigación: Básica sustantiva

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que la investigación básica sustantiva es aquella en donde se parte de un marco teórico. Este tipo de investigación busca el conocimiento por medio de la recolección de datos y tiene como fin formular nuevas teorías, así también como profundizar, ampliar, modificar la existente o simplemente incrementar los conocimientos respecto a un tema en específico que puede ser de carácter científico o filosófico.

Sánchez (2002), este autor, menciona que este tipo de investigaciones son puras o fundamentales. Su propósito fundamental es recolectar información real para enriquecer el conocimiento científico; llevándonos a la búsqueda y adquisición de nuevos conocimientos.

Carrasco (2007) plantea que esta investigación no busca ser aplicada inmediatamente; todo lo contrario, la esencia de una investigación básica sustantiva se define en tres palabras: aumentar, aportar y ahondar los conocimientos ya existentes.



### 2.3 Tipo de diseño de investigación: No experimental

Bernal (2010) define a la investigación no experimental como aquella en la cual ninguna de las variables es manipulada bajo ninguna condición, la investigación es de forma natural. Tampoco se cuenta con la presencia de un sujeto asignado de manera aleatoria.

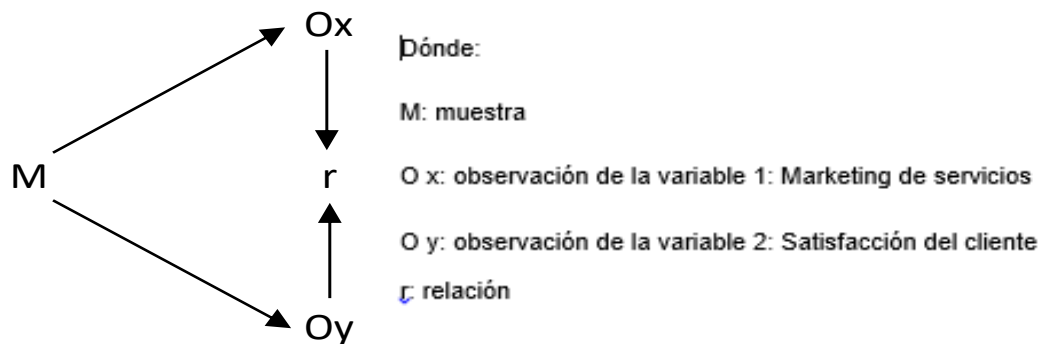
### 2.4 Diseño general de investigación: Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010), concluyen que los diseños transversales son centrados en el análisis del nivel de una o diversas variables en un momento determinado en específico. Así también que para el análisis del mismo debe tomar en cuenta la relación entre un conjunto de variables en un punto de tiempo en específico. Esta investigación abarca desde personas, objetos o indicadores divididos en grupos o subgrupos.

### 2.5 Diseño específico de investigación: Correlacional simple

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), refiere que los estudios correlacionales precisan conocer la relación el grado de asociación entre las variables o conceptos, así mismo esta demuestra las dimensiones de un suceso o hecho de relevancia para el investigador.

Sánchez (2002) plantea que son aquellas investigaciones que actúan en el presente y sobre dos variables. Estas variables, deben ser medidas y evaluadas con precisión, para obtener el grado de relación que existe entre ellas. Es útil para poder comprender el comportamiento de una variable conociendo el comportamiento de la otra variable relacionada. El diseño específico de la presente investigación, es descriptivo correlacional.



## 2.5 Método de investigación: Método Hipotético – Deductivo

Bernal (2010), describe al método hipotético deductivo como una serie de pasos para poner en práctica la actividad científica. Este método obliga al investigador a formar una hipótesis, verificarla y refutarla, por ende; cotejar las conclusiones de la investigación. En la investigación “Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018”, el método de estudios utilizado es el método Hipotético - deductivo.

Carrasco (2007), siguiendo los pasos del filósofo Karl Popper, menciona que este método comienza con la detección de un problema a solucionar. El científico tiene que plantearse diversas preguntas a este determinado problema que lo conducen a diversas soluciones. Esto significa el planteamiento de teorías o conjeturas de carácter hipotético de donde parten la deducción de las consecuencias observadas y que puedan o no ser confrontadas con los hechos, de estas confrontaciones surgen la refutación o aceptación de la teoría que puede ser la solución al problema planteado al inicio.

### Operacionalización de las variables

Bernal (2010) menciona que es el proceso que obliga al investigador a realizar una definición conceptual de las variables para poderle brindar un sentido claro y conciso.

Luego de ello, se procede a realizar la definición operacional, que es más que definir las operaciones necesarias que se usaron para medir la variable, mediante los pasos u operaciones conocidos también como: dimensiones y los indicadores.

En otras palabras, la definición operacional es la transición entre la definición conceptual y las dimensiones e indicadores.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), plantea que la operacionalización de las variables se realiza para poder compartir los significados y asegurar que las variables puedan ser evaluadas en la realidad.

Además, que se pueda confrontar la investigación con otras similares y evaluar los resultados de la investigación al haber sido contextualizadas las variables en la discusión.

#### Variable 1: Marketing de servicios

Hoffman y Bateson (2011) dimensionan a la variable marketing de servicios, bajo las características de los servicios y, las cuales son: intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y Percibibilidad. Los indicadores de las dimensiones presentadas son: Imagen percibida, comodidad, asociación, conexión con el servicio, experiencia del cliente, personalización del servicio, tiempo, tipo de servicio. Todos los antes mencionados serán cuantificados en base a los resultados de los ítems medidos bajo la escala de Likert mediante un cuestionario que consta de 16 ítems.

#### Variable 2: Satisfacción del cliente

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) dimensionan a la variable satisfacción del cliente bajo el punto de vista de este. Por lo que tenemos 3 dimensiones: Calidad percibida, expectativa de los clientes y el valor percibido. Los indicadores de las dimensiones presentadas son: Satisfacción / Juicio personal, percepción del cliente, calidad esperada, calidad recibida, beneficio percibido, calidad entre producto y servicio. Todos los antes mencionados serán cuantificados en base a los resultados de los ítems medidos bajo la escala de Likert mediante un cuestionario que consta de 12 ítems.

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Baremo
Marketing de servicios	Hoffman y Bateson (2011), indican que el marketing de servicios es el marketing direccionado a los servicios. Por lo tanto, los servicios son parte importante del marketing de servicios. Ambos autores definen a los servicios como la ocupación que brindamos una porción a otra. Implican un tipo de arrendamiento. Los clientes obtienen beneficios al obtener las experiencias y soluciones deseadas. El marketing se emplea para solucionar las brechas en estos servicios.	Hoffman y Bateson (2011) dimensionan a la variable marketing de servicios, bajo las características de los servicios y, las cuales son: intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y Perecibilidad y que serán medidas en un cuestionario que consta de 16 ítems.	Intangibilidad	1. Imagen percibida	Rara vez	Bajo
				2. Comodidad		
			Inseparabilidad	1. Asociación	o nunca	
				2. Conexión con el servicio		
Satisfacción del cliente	Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), si se cumple las expectativas del cliente de un producto o servicio, este pasa a ser considerado, por el consumidor, como un bien o servicios que si satisface sus necesidades y supera sus expectativas.	Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) dimensionan a la variable satisfacción del cliente bajo el punto de vista de este. Por lo que tenemos 3 dimensiones: Calidad percibida, expectativa de los clientes y el valor percibido	Heterogeneidad	1. Experiencia del cliente	Pocas Veces	Medio
				2. Personalización del servicio		
			Perecibilidad	1. Tiempo	Algunas Veces	Óptimo
				2. Tipo de servicio		
			Calidad Percibida	1. Satisfacción / Juicio personal	Muchas Veces	
				2. Percepción del cliente		
			Expectativa de los clientes	1. Calidad esperada	Muy frecuentemente o siempre	
				2. Calidad recibida		
			Valor percibido	1. Beneficio percibido		
				2. Calidad entre producto y servicio		

## 2.7 Población y Muestra

### 2.7.1 Población

Bernal (2010) menciona que la población son todos aquellos elementos que conforman o son parte de la investigación. Dichos elementos deben cumplir con un requisito de tener ciertas características en común sobre las cuales se realizará hincapié en el trabajo de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36).

Del universo asistente a la feria Cosmo Beauty, el 60% proviene de la capital Lima Metropolitana y el 40% de provincias y el extranjero. Por ello tenemos que:

Universo en los asistentes en dos días de feria: 22000 personas

Universo en el asistente un día de feria: 11000 personas

Residen en Lima:  $11000 \times 60\% = 6600$  personas.

Población de la investigación (N)=Profesionales de la belleza:  $6600 \times 50\%$

N=3300 profesionales de la belleza residentes en Lima.

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta como población a los profesionales de la belleza que asistieron a un solo día de feria, de ambos sexos, que residen en la ciudad de Lima. Lo que nos brinda como población total para la presente investigación a 3300 personas bajo las características solicitadas.

### 2.7.2 Muestra

Bernal (2010) refiere que la muestra es la parte seleccionada de la población. Sobre la cual se realiza la observación y medición. De esta muestra se obtiene la información para el desarrollo de la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que la necesidad de conocer ciertas características de la población objeto de estudio pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo, las cuales filtrarán la población extensa y delimitarán la muestra a trabajar, lo que es uno de los aspectos fundamentales para realizar cualquier investigación.

Para el análisis de la muestra en el presente proyecto de investigación, el instrumento de medición es una encuesta conformada por 30 preguntas; 16 preguntas para la primera variable (marketing de servicios) y 12 preguntas para la segunda variable (satisfacción del cliente).

Esta encuesta fue realizada a profesionales de la belleza de identidad cuya residencia permanente se encuentra en la provincia de Lima.

Conociendo el estimado poblacional finito, para obtener la muestra, se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

*Figura 2. Fórmula de tamaño de muestra*

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

Z = 1.96 (Valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza de 95%).

p = 0.5 (Proporción de profesionales de la belleza que consideran que el marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente)

q = 0.5 (Proporción de profesionales de la belleza que consideran que el marketing de servicios no influye en la satisfacción del cliente)

e = 0.05 (Error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población).

N = 3300 personas. Tamaño de la población de profesionales de la belleza que residen en Lima, son profesionales de la belleza y que asistieron a esta última edición.

Reemplazando

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 3300}{0,05^2 (3300 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 344$$

Por lo tanto, tenemos que el tamaño de muestra es de 344 profesionales de la belleza que cumplen con las características solicitadas.

### 2.7.3 Muestreo

Según Bernal (2010), los pasos a seguir para definir una muestra de investigación son: definición de la población, identificación del marco muestral, determinación del tamaño de muestra, elección de un procedimiento de muestreo, selección de la muestra.

Según Weiers (1986), las más usadas son: diseños probabilísticos y no probabilísticos, y diseños por atributos y por variables. El primero de estos es el más usual. Así mismo, este autor menciona que los métodos probabilísticos se pueden clasificar en cuatro tipos de diseños: probabilísticos y no probabilísticos, por atributos y por variables.

El tipo del muestreo empleado en el presente proyecto de investigación es no probabilístico. Esta se seleccionó a conveniencia del investigador de forma directa e intencionadamente hacia los sujetos de la población.

## 2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.8.1 Técnica: Encuesta

Bernal (2010), señala que la encuesta es una de las técnicas de recolección de datos, tomada como fuente primaria, más utilizada mundialmente, a pesar que en general, no se cumplen con los estándares y se pierde mayor credibilidad por la segmentación de las personas encuestadas.

Como mencionan Grande y Abascal (2013) las fuentes secundarias se encuentra todo tipo de información ya existente que se toma como referencia para la investigación de este modo tenemos: literatura física o virtual, repositorios físicos y virtuales de distintas universidades a nivel nacional e internacional y revistas especializadas.

### 2.8.2 Instrumento: Cuestionario

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), el cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado con el propósito de recolectar información para nuestra investigación, y mediante preguntas nos ayuda a medir las variables.

Bernal (2010), define al cuestionario como un conjunto de preguntas que se realiza con el propósito de obtener información de las personas. En la investigación científica existen varias técnicas para recolectar información en el campo de la investigación requerida. De acuerdo con el procedimiento y el tipo de investigación que se debe realizar, se emplearán determinadas técnicas

#### Escalamiento tipo Likert

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), la escala de Likert es una escala psicométrica, en donde una serie de enunciados o ítems que miden actitudes.

Se utiliza en las ciencias sociales. Es una escala ordinal y bipolar en donde la persona encuestada puede elegir un lado positivo, negativo o neutro. Por lo general se usa para conocer: el nivel de acuerdo, frecuencia, importancia, valoración y probabilidad.

#### Validación y confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que la validez y la confiabilidad no se obtienen, se comprueban. Estos autores, detallan que siempre al calcular la confiabilidad y la validez, se debe utilizar el instrumento de medición para saber si es factible o no lo que se investiga.



Por otro lado, los mismos autores definen que la validez estadística es el pilar fundamental del método científico. Además, el instrumento nos ayuda a medir la variable.

#### Validez de juicio de expertos

Hernández, Fernández y Baptista (2010), nos indican que la validez de expertos se basa en un método de validación de una investigación que nos ayuda a saber el grado fiabilidad o confiabilidad del instrumento de medición que evaluara la variable. Cabe mencionar que los expertos (personas con trayectoria comprobable en el tema. Personas calificadas) pueden dar información y juicios sobre el tema de investigación.

Bernal (2010), plantea que es el método de validación útil para verificar la fiabilidad de un instrumento, se define como la opinión informada y aceptada de personas expertas en el ámbito. Personas de amplia trayectoria, calificados que pueden dar información, evidencias, juicios y validaciones en el tema.

*Tabla 2*

Juicio de expertos

Expertos	Conclusión
Antonio Peña	Temático
Giovanna Flores	Temático
Héctor torres	Metodólogo/ Temático

#### Confiabilidad del instrumento de medición

Carrasco (2007) menciona que las veces que aplique el instrumento serán indiferente ya que este siempre dará los mismos resultados y son confiables, coherentes y consistentes.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen que la confiabilidad es la aplicación que nos permite observar el grado que obtiene el instrumento al producir resultados consistentes y coherentes. Así también, manifiestan que, el procedimiento más utilizado para determinar la confiabilidad de una escala de medida es la consistencia interna denominada coeficiente alfa Cronbach.

Tabla 3

*Niveles de confiabilidad*

COEFICIENTE ALFA	INDICADOR
>0,9	Excelente
>0,8	Bueno
>0,7	Aceptable
>0,6	Cuestionable
>,5	Pobre
<,5	Inaceptable

Fuente: George y Malley (2003)

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$S_i^2$  = Varianza de cada ítem

$S_T^2$  = Varianza total.

Se realizó, mediante el índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo estudio se elaboró mediante el programa estadístico SPSS v23.0. La presente investigación obtuvo los siguientes resultados:

## Variable 1: Marketing de servicios

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad para la variable 1:*  
*Marketing de servicios*

Alfa de Cronbach	N. de elementos
.897	16

Interpretación: Luego de elaborar el análisis de los 16 ítems de la variable independiente se obtuvo un resultado de 0.897 lo que significa, bajo la tabla de calificaciones que el nivel de confiabilidad del instrumento es bueno.

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad para la variable 2:*  
*Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N. de elementos
.843	12

Interpretación: Luego de elaborar el análisis de los 12 ítems de la variable dependiente se obtuvo un resultado de 0.843 lo que significa que el nivel de confiabilidad del instrumento es bueno.

## 2.9 Métodos de análisis de datos

El siguiente trabajo de investigación tendrá como método de análisis de datos, el método hipotético deductivo, en donde las fuentes secundarias sirven como base teórica para la investigación.

Cabe mencionar que Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que este es un proceso mediante el cual el investigador determina generalizaciones causales, donde a su vez se coordinan algunas técnicas de observación, comprobación e inferencia.

Las técnicas aplicadas en el presente trabajo de investigación fueron las de estadística descriptiva, la cual ayudó a observar el comportamiento de la muestra a través de tablas y gráficos obtenidos mediante la herramienta software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) v23.0.

Así mismo se aplicó la estadística inferencial, no probabilístico, mediante el uso de tablas de contingencia donde se mostraron las observaciones relevantes de las variables y la aplicación de la prueba de normalidad donde se indicó si la hipótesis nula de la presente investigación, debió ser rechazada o no pudo ser rechazada, es decir fue aceptada o no.

## 2.10 Aspectos Éticos

Bajo lo estipulado en reglamento de la Universidad César Vallejo, sirviendo de guía de desarrollo de tesis el formato original de la universidad DPI. Se tuvo en cuenta lo siguiente para la presente investigación:

Que la empresa Cosmo Beauty Perú brindó la autorización para poder realizar la investigación sobre dicha empresa, facilitando la data interna. Así mismo que la investigación es real, original y no contiene plagio alguno. Además, que la confiabilidad busca responder a la problemática planteada de manera objetiva por el autor.

Por último y no menos importante, que la información personal brindada por los encuestados no se utilizará con fines ajenos a los educativos ya que han sido meramente recolectados con fines educativos universitarios y únicamente para la sustentación de la tesis.

### III.RESULTADOS

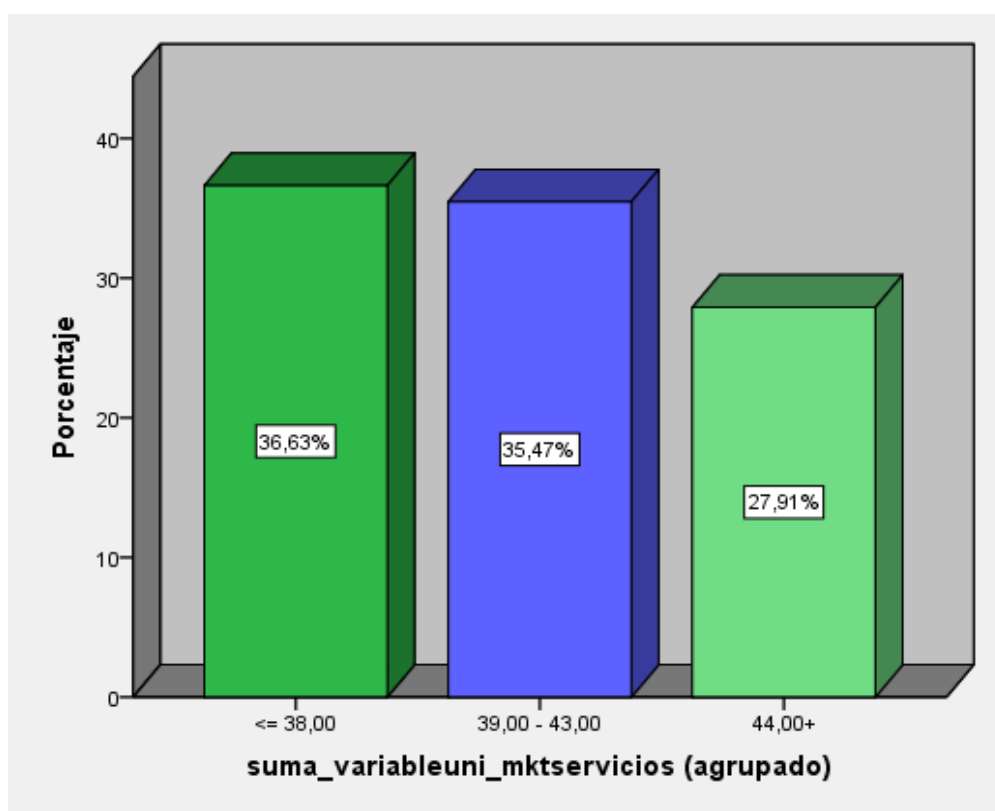
### 3.1 Estadística descriptivos

Variable 1: Marketing de servicios

Tabla 6

*Análisis descriptivo variable 1: Marketing de servicios*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	126	36,6
Medio	122	35,5
Óptimo	96	27,9
Total	344	100,0



*Figura 3. Histograma de Marketing de servicios*

Interpretación: Como se observa en la figura del total de los 344 encuestados el 36.63%, 126 persona, refiere que se presenta un bajo nivel de marketing de servicios en la quinta edición de la feria Cosmo Beauty Perú, el 35.47%, 122 personas, un nivel medio y solo 27.91% ,96 personas, un nivel óptimo.

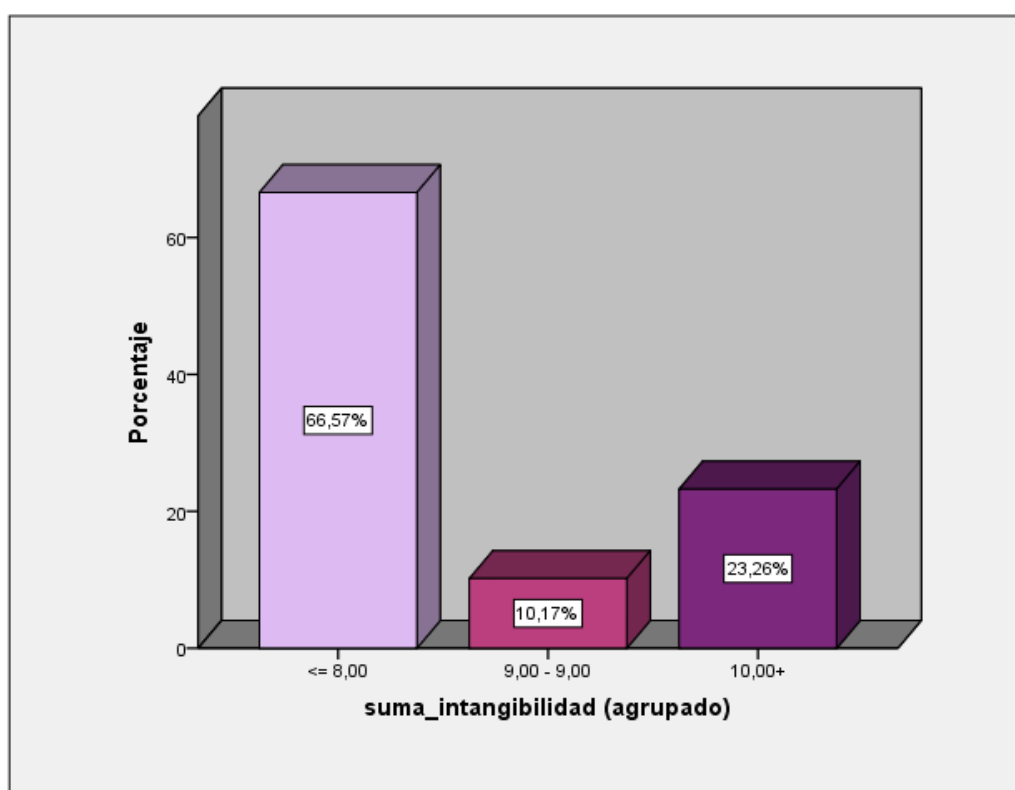
Dimensiones de la variable 1: Marketing de servicios

## Dimensión 1: Intangibilidad

Tabla 7

*Análisis descriptivo dimensión 1: Intangibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	229	66,6
Medio	35	10.2
Óptimo	80	23.3
Total	344	100,0



*Figura 4. Histograma de dimensión1: intangibilidad*

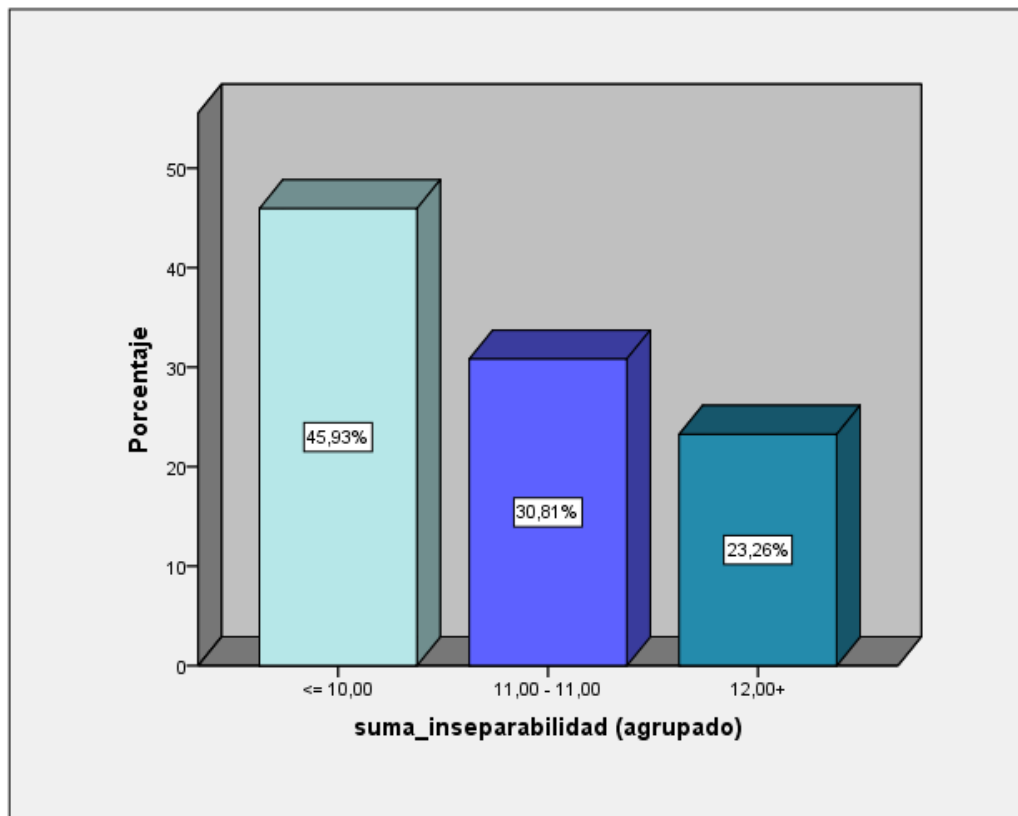
Interpretación: Como se observa en la figura del total de los 344 encuestados, el 66.57%, 229 personas, presentan un bajo nivel de intangibilidad en la quinta edición de la feria Cosmo Beauty Perú, el 10.17%, 35 personas, presentan un nivel medio y 80 personas que representan al 23.26%, un nivel óptimo.

## Dimensión 2: Inseparabilidad

Tabla 8

### *Análisis descriptivo dimensión 2: Inseparabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	158	45.9
Medio	106	30.8
Óptimo	80	23.3
Total	344	100,0



*Figura 5. Histograma de dimensión 2: Inseparabilidad*

Interpretación: Como se observa en la figura se aprecia que del total de los 344 encuestados, el 45.93%, 158 personas, presentan un bajo nivel de inseparabilidad en la quinta edición de la feria Cosmo Beauty Perú, el 30.81%, 106 personas, presentan un nivel medio y 80 personas que representan un 23.26% un nivel óptimo.

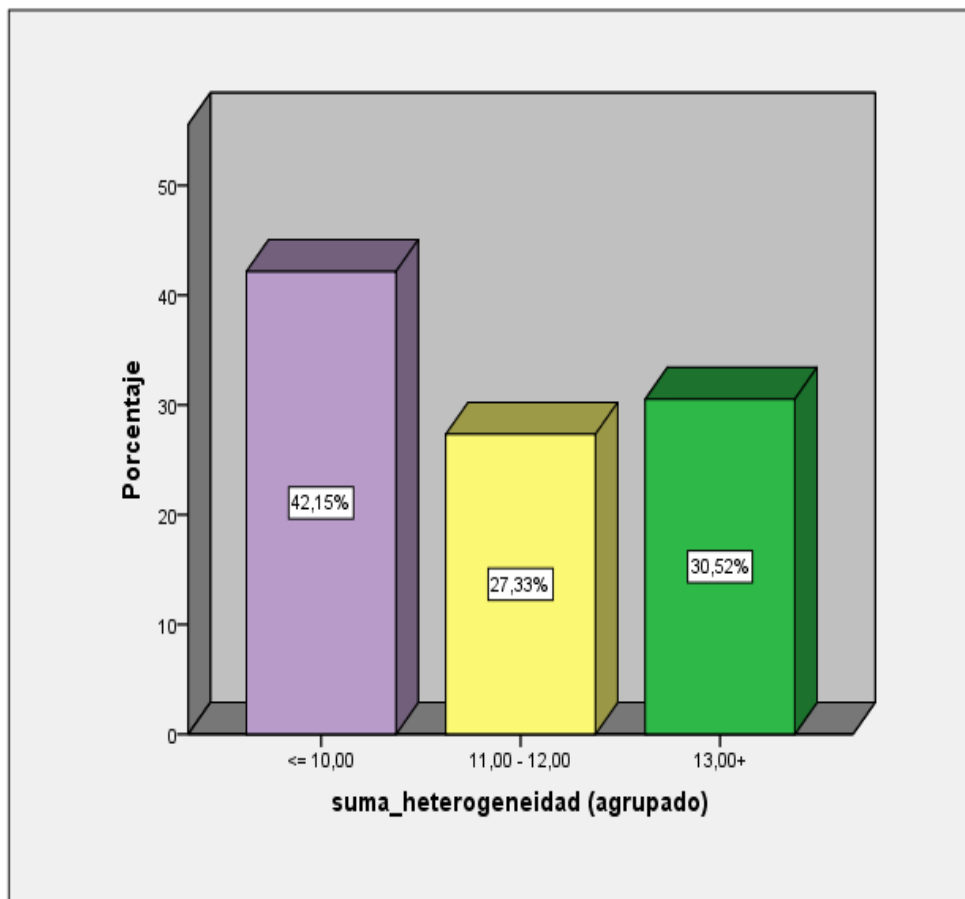
### Dimensión 3: Heterogeneidad



Tabla 9

*Análisis descriptivo dimensión 3: Heterogeneidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	145	42.2
Medio	94	27.3
Óptimo	105	30.5
Total	344	100,0



*Figura 6. Histograma de dimensión 3: Heterogeneidad*

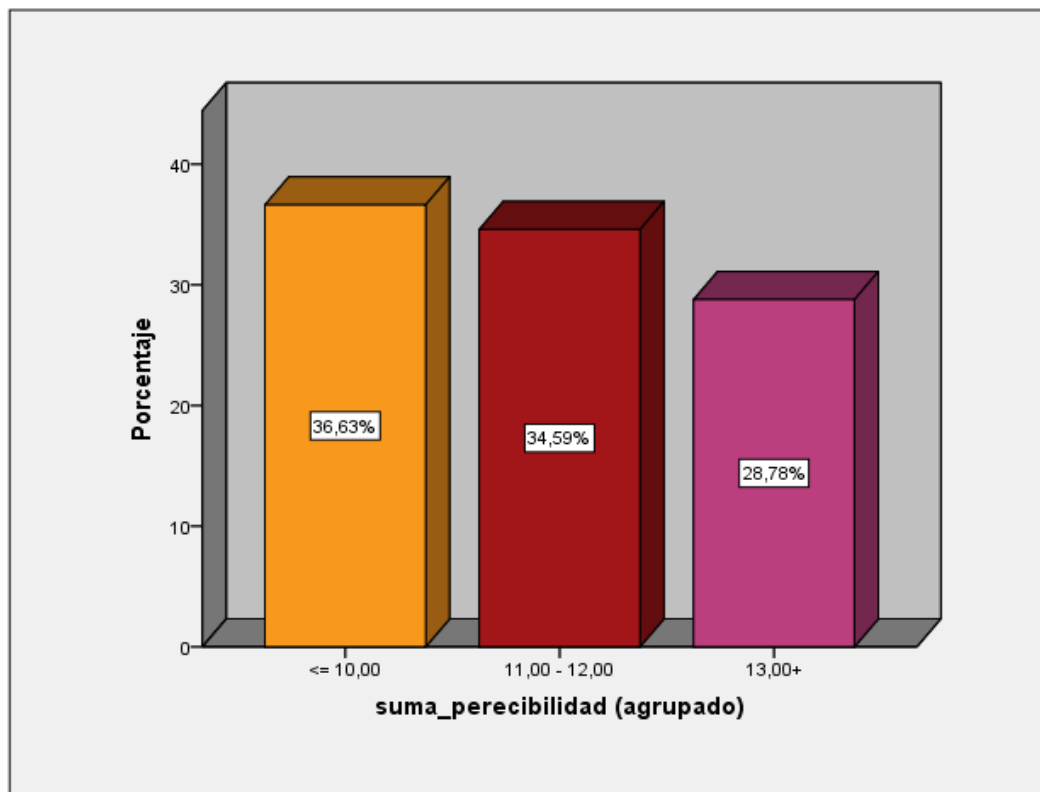
Interpretación: Como se observa en la figura se aprecia que del total de los 344 encuestados, el 42.15%, 145 personas, presentan un bajo nivel de heterogeneidad, el 27.33%, 94 personas, presentan un nivel medio y 105 personas que representan el 30.52% un nivel óptimo.

**Dimensión 4: Percibibilidad**

Tabla 10

*Análisis descriptivo dimensión 4: Percibibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	126	36,6
Medio	119	34.6
Óptimo	99	28.8
Total	344	100,0



*Figura 7. Histograma de dimensión 4: Percibibilidad*

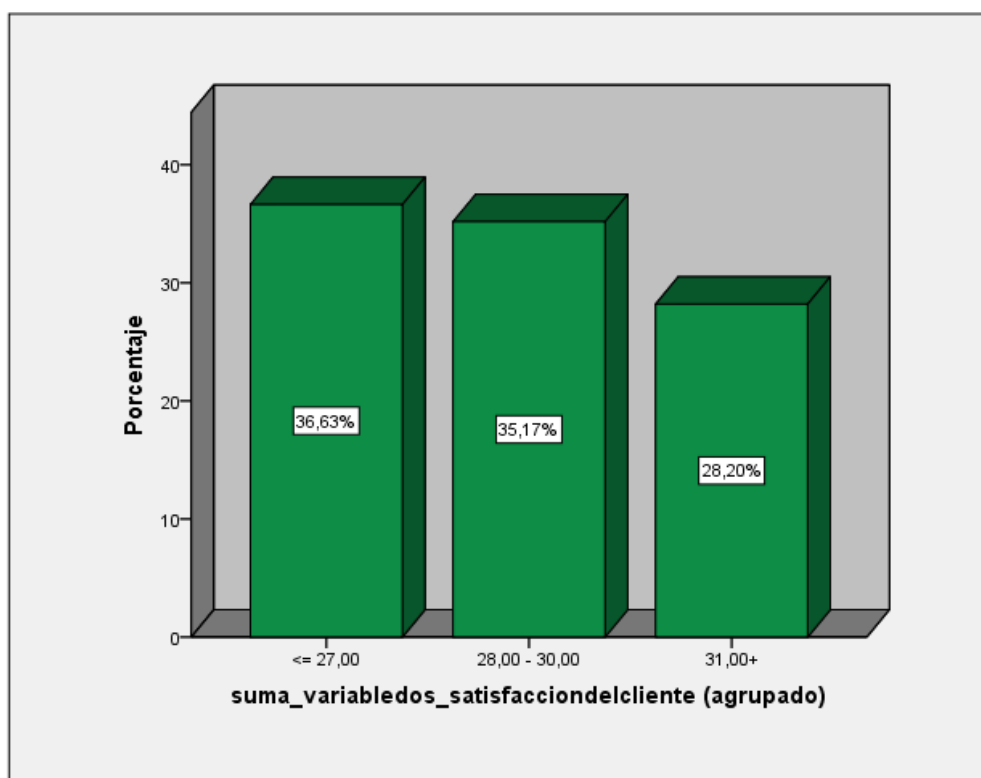
Interpretación: Como se observa en la figura se aprecia que del total de los 344 encuestados, el 36.63%, 126 personas, presentan un bajo nivel de heterogeneidad, el 34.59%, 119 personas, presentan un nivel medio y 99 personas que representan el 28.78% un nivel óptimo.

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 11

*Análisis descriptivo variable 2: Satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	126	36,6
Medio	121	35,2
Óptimo	97	28.2
Total	344	100,0



*Figura 8.* Histograma de la variable 2: Satisfacción del cliente

Interpretación: Como se observa en la figura se aprecia que del total de los 344 encuestados, el 36.63%, 126 personas, presentan un bajo nivel de heterogeneidad, el 35.17%, 121 personas, presentan un nivel medio y 97 personas que representan el 28.20% un nivel óptimo.

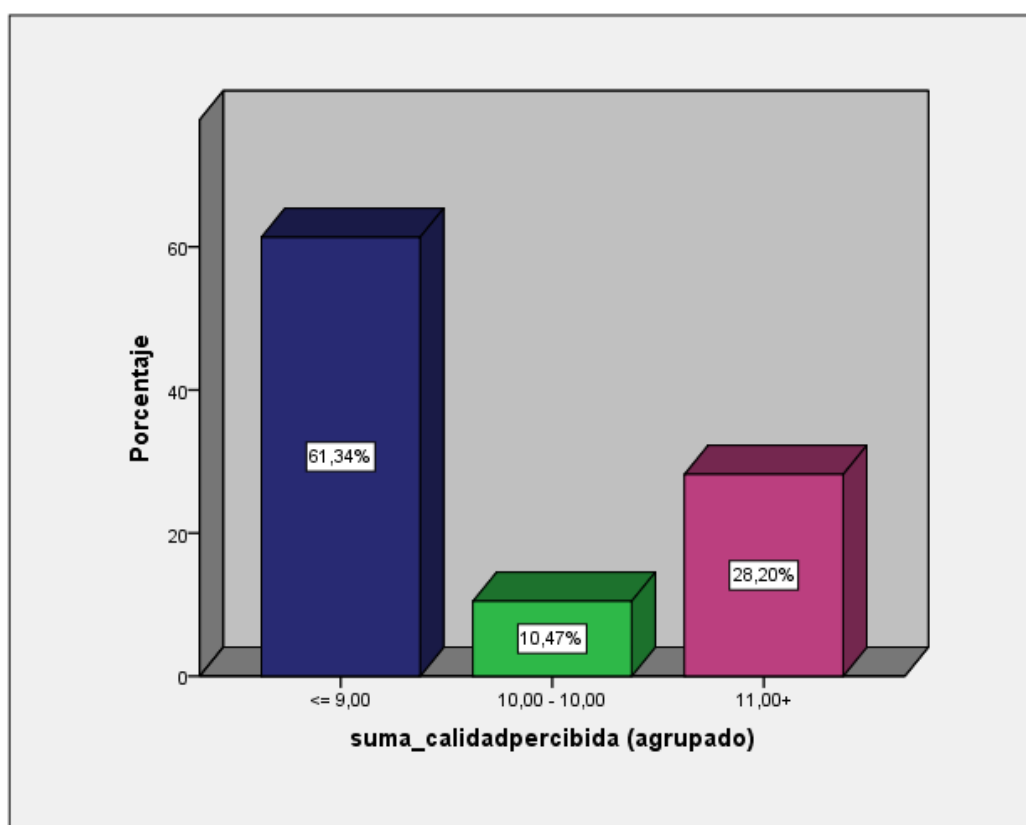
Dimensiones de la variable 2: Satisfacción del cliente

## Dimensión 1: Calidad percibida

Tabla 12

*Análisis descriptivo dimensión 1: Calidad percibida*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	211	61.3
Medio	36	10.5
Óptimo	97	28.2
Total	344	100,0



*Figura 9. Histograma de la dimensión 1: Calidad percibida*

Interpretación: Como se observa en la figura se aprecia que del total de los 344 encuestados, el 61.34%, 211 personas, presentan un bajo nivel de satisfacción al cliente, el 10.47%, 36 personas, presentan un nivel medio y 97 personas que representan el 28.20% un nivel óptimo.

## Dimensión 2: Expectativas de los clientes

Tabla 13

*Análisis descriptivo dimensión 2: Expectativas de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	158	45.9
Medio	108	31.4
Óptimo	78	22.7
Total	344	100,0

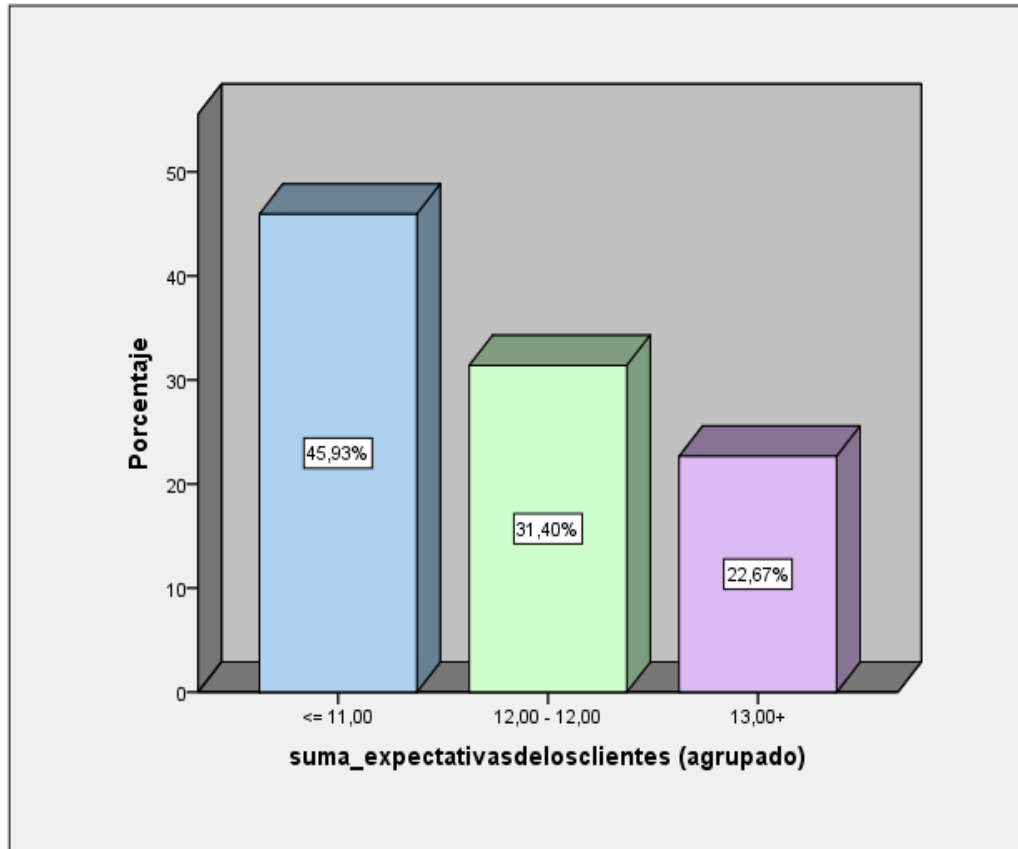


Figura 10. Histograma de la dimensión 2: Expectativas de los clientes

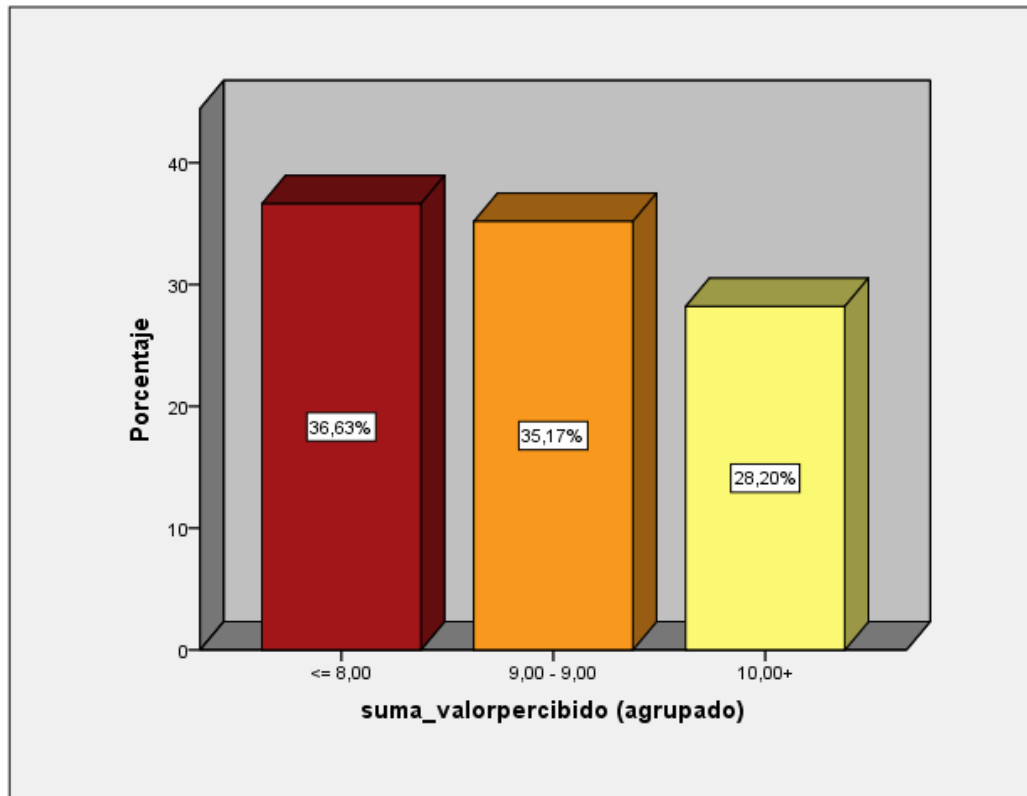
Interpretación: Como se observa en la figura se aprecia que del total de los 344 encuestados, el 45.93%, 158 personas, presentan un bajo nivel de expectativas de los clientes, el 31.40%, 108 personas, presentan un nivel medio y 78 personas que representan el 22.67% un nivel óptimo.

Dimensión 3: Valor percibido

Tabla 14

### *Análisis descriptivo dimensión 3: Valor percibido*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	126	36,6
Medio	121	35,2
Óptimo	97	28,2
Total	344	100,0



*Figura 11. Histograma de la dimensión 3: Valor percibido*

Interpretación: Como se observa en la figura se aprecia que del total de los 344 encuestados, el 36.63%, 126 personas, presentan un bajo nivel de expectativas de los clientes, el 36.17%, 121 personas, presentan un nivel medio y 97 personas que representan el 28.20% un nivel óptimo.

## 3.2 Resultados Inferenciales

### 3.2.1 Prueba de normalidad

Para determinar si las variables muestran una distribución normal o no, se utiliza la prueba de distribución normal.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) hacen mención que el coeficiente de correlación Rho de Spearman se utiliza como medida para variables en donde el grado de evaluación sea ordinal y el tipo de escala sea de tipo Likert. La siguiente tabla muestra el grado de relación de Pearson el cual es también usado para medir el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 15  
*Tabla de grado de correlación de Pearson*

	Grado de correlación
-0.90 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 a -0.89	Correlación negativa considerable
-0.50 a -0.74	Correlación negativa media
-0.25 a -0.49	Correlación negativa débil
-0.10 a -0.24	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 a + 0.24	Correlación positiva muy débil
+0.25 a +0.49	Correlación positiva débil
+0.50 a +0.74	Correlación positiva media
+0.75 a +0.89	Correlación positiva considerable
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 16

*Prueba de normalidad. Análisis de normalidad  
De las variables marketing de servicios y  
satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
suma_variableuno _mkt servicios	,259	344	,000
suma_variabeledos _satisfacciondelcliente	,244	344	,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

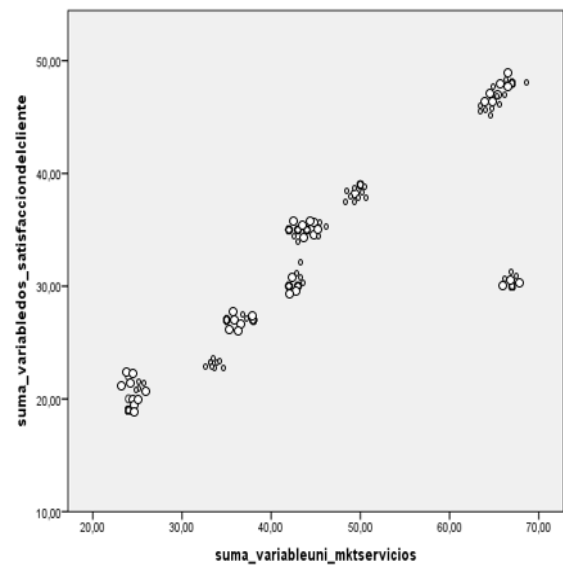


Figura 12. Diagrama de dispersión de puntos

La siguiente grafica muestra de manera no científica, una correlación de tendencia positiva. Eso quiere decir que a mayor uso del marketing de servicios mayor será la satisfacción del cliente. En el gráfico se nota como se acumula las 344 respuestas de las personas encuestadas en ciertos puntos, Lo que significa que muchas personas encuestadas han dado esa alternativa a esa pregunta.

Para corroborar este gráfico de manera científica se procede a realizar la prueba de normalidad.

Ho: La distribución de la variable en estudio no difiere de la distribución normal

H1: La distribución de la variable en estudio refiere de la distribución normal.

Decisión: Se observa que el nivel de significancia p valor es  $p=0.000 < 0.05$ , por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión: Para pruebas que poseen muestras mayores a 50 participantes los resultados deben ser evaluados mediante Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba nos muestra valores inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, por lo tanto, se realizó la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.



### 3.2.2 Constatación de la hipótesis

#### Resultados de la hipótesis general

El nivel de significancia nos brinda el resultado de una constatación de hipótesis inferida a una población. Llamada prueba de hipótesis, en donde:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

Tabla 17

*Coefficiente de correlación no paramétricas de las variables.*

*Prueba de Rho de Spearman*

		suma_variabl os_ satisfacciondelc liente
Rho de Spearman	suma_variableu no_mkt servicios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,860** ,000 344

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Criterio para la toma de decisiones

Si  $p \geq 0.05$ , se acepta Ho

Si  $p < 0.05$ , se acepta H1

#### Interpretación:

Luego del análisis estadístico de la presente investigación se demuestra que hay existencia de una relación  $r = 0,860$  entre las variables: Marketing de servicios y la satisfacción del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. A así mismo, la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se concluye lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

## Hipótesis específico 1

H0: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad percibida de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad percibida de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

Tabla 18

*Coeficiente de correlación no paramétricas de la calidad percibida.  
Prueba de Rho de Spearman*

		suma_dimensión1
		_calidad percibida
Rho de	suma_variableu	Coeficiente
Spearman	ni_mktservicios	de
		correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,866**
		,000
		344

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Luego del análisis estadístico de la presente investigación se demuestra que hay existencia de una relación  $r = 0,866$  entre las variables: Marketing de servicios y la calidad percibida.

Este grado de correlación indica que la relación entre el marketing de servicios y la calidad percibida es positiva y tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte. A así mismo, la significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se concluye lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad percibida de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

## Hipótesis específico 2

H0: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

Tabla 19

*Coefficiente de correlación no paramétricas expectativas de los clientes. Prueba de Rho de Spearman*

		suma_dimensión2 _expectativade losclientes
Rho de	suma_variableu	Coefficiente
Spearman	ni_mkt servicios	de
		correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,641
		,000
		344

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Luego del análisis estadístico de la presente investigación se demuestra que hay existencia de una relación  $r = 0,641$  entre las variables: Marketing de servicios y las expectativas de los clientes.

Este grado de correlación indica que la relación entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media. A así mismo, la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se concluye lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y las expectativas de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

### Hipótesis específico 3

H0: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y el valor percibido en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el valor percibido en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.

Tabla 20

*Coeficiente de correlación no paramétricas valor percibido.  
Prueba de Rho de Spearman*

		suma_dimensión3 _valorpercibido
Rho de	suma_variableu	Coeficiente
Spearman	ni_mktservicios	de
		correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,866
		,000
		344

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

Luego del análisis estadístico de la presente investigación se demuestra que hay existencia de una relación  $r = 0,866$  entre las variables: Marketing de servicios y el valor percibido.

Este grado de correlación indica que la relación entre el marketing de servicios y el valor percibido es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. A así mismo, la significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se concluye lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el valor percibido de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

## VI. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación estudiantes aplicado a 344 profesionales de belleza asistentes a la quinta edición de la feria Cosmo Beauty Perú, brinda como resultado que el valor para  $p=0,000$ , el nivel de significancia  $< 0,005$  y el nivel de correlación 0.860, lo que significa que existe una relación positiva considerable entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa general.

Así mismo, se muestra que para el logro de la satisfacción del cliente se debe emplear de manera óptima las estrategias de marketing de servicio. Además, se debe recalcar que las características principales de los servicios son lo único que diferencia al marketing tradicional del marketing de servicios, por ende, estas son esenciales para reconocer y aplicar el marketing de servicios.

Estos datos guardan relación con Gonzales (2015). En su tesis *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*, concluyó que efectivamente, la calidad de servicio si presenta una relación directa y positiva con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee, la cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente.

Además, se concluyó que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente por lo que si las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos o cómodos la satisfacción del cliente será baja. Por último, se concluye que si no existe confianza, y la habilidad para presentar el servicio; disminuirá la satisfacción del cliente, es por esto que este estudio también guarda relación muy fuerte con la presente tesis ya que muchos de los encuestados refirieron que no se sentían cómodos, no había facilidad de comunicación a la hora de adquirir sus productos, ni comodidad a la hora de desplazarse, ni existían productos o servicios novedosos, ni precios especiales en la quinta edición de la feria Cosmo Beauty Perú.

Solórzano (2017) En la tesis para obtener el grado de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco*, obtuvo como conclusión que la Tienda Promart Homecenter realiza una gestión de marketing de servicios basada en el uso de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permite el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la fidelización de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos. El Rho de Spearman fue de 0.70, y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ; así también que el uso del marketing mix de servicio que al ser aplicadas beneficiaran al crecimiento y mejora de la empresa.

El marketing de servicios implementado de manera óptima genera una herramienta de ventaja competitiva que va a permitir a la empresa crecer y mejorar su rentabilidad sin descuidar la satisfacción del cliente, esto es algo que la empresa Cosmo Beauty Perú parece no tener en consideración, por lo que el presente estudio si presenta relación con la tesis de investigación actual. Es por ello que este estudio si guarda relación con lo que los encuestados asistentes a quinta edición de la feria Cosmo Beauty Perú mencionan y argumentan, siendo uno de los principales factores por lo que no se encuentran muy satisfechos, la atención al cliente de regular a mediocre por parte de los vendedores en los stands de dicha feria.

Por su parte, la presente investigación concuerda con Bravo (2017) a pesar de haber utilizado el modelo de SERVQUAL concluyó en su investigación que la principal causa de insatisfacción de los clientes es la mala atención en el área de reclamos. Un servicio postventa constante de parte de la empresa para monitorear al cliente y saber su grado de satisfacción con el producto que ofrece la empresa sería la solución. A su vez también con la investigación de Samayoa (2012), cuya investigación concluyó en que el centro de estudio no cuenta con un programa que ayudaría a la satisfacción de los clientes, como también uno que permitiría conseguir la información necesaria acerca de las necesidades y los reclamos si se encuentran insatisfechos, lo que se traduce a un programa de CRM.

Asimismo, se comprobó que la organización no aplicaría habilidades propensas al desempeño de la calidad de servicio en las cuales escasean los esquemas

concretados que permiten referir las particulares del transcurso en forma representativa y objetiva para los colaboradores, compradores y el encargado, cuanto al rol que desempeñan a beneficio a la empresa y con la investigación de Arrascue y Segura (2016) en donde se recolectaron datos mediante un cuestionario compuesto por 26 preguntas, en escala Likert a una muestra de 9 trabajadores y 32 clientes finales. Mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo que la correlación entre variables, esta dio como resultado un Rho de 0.896,  $p=0.000<0.05$ . La investigación concluyó en que se demuestra que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinfer. Además, que el mantenimiento, el grado de confianza, las instalaciones son importantes en un 97% para la satisfacción del cliente de la clínica Clinfer.

Cabe resaltar que la presente investigación, además que concuerda en el rubro con la investigación de Olaya (2017) el cual presenta el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón y spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima, 2017. Siendo de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptivo-correlacional simple, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron datos mediante un cuestionario en escala Likert a una muestra de 227 clientes. Mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo que la correlación entre variables, esta dio como resultado un Rho de 0.559,  $p=0.000<0.05$ . La investigación concluyó en que se demuestra que existe una relación directamente proporcional entre ambas variables, es decir que a mejor calidad de servicio mejor mayor será la satisfacción del cliente y viceversa. Concluyó que la calidad de servicio funciona como valor agregado complementario para lograr la satisfacción del cliente. Por último, la participación de la innovación y la tecnología juegan un papel importante en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa, lo cual es prácticamente la misma conclusión a la que llegamos en la tesis presentada.

Por otro lado, si bien la investigación de López (2013) que es de enfoque cuantitativo y de metodología de investigación descriptivo-correlacional de influencia, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron datos



mediante un cuestionario en escala Likert a una muestra de 241 clientes. Su análisis fue mediante la prueba de correlación de chi cuadrado se obtuvo que la correlación entre variables posee un resultado de  $X^2C= 36.32$ ,  $p=0.05 < 0.05$ . La investigación concluyó en se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, siendo que efectivamente el marketing de servicio presenta incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural Ambato.

Así también, que los clientes perciben que no interactúan con la institución por lo que sus decisiones se ven afectadas de manera negativa, sin embargo, comparando a la institución con otras, los clientes señalan que la calidad de servicio ofertado es superior y que está muy acorde al precio que pagar. Por último, los clientes mencionan que dejarían de consumir los servicios ofertados por la institución si es que el nivel académico decae y el servicio se vuelve inadecuado y no cumpla sus expectativas.

Si bien es cierto, todos los antecedentes de esta investigación están de acuerdo en que la clave para la satisfacción del cliente es el uso y aplicación de los servicios de manera óptima, lo cual solo se logra con la aplicación de estrategias y tácticas de marketing de servicios.

Cosmo Beauty Perú, han crecido mucho en los últimos años y cada vez han tenido mayor acogida por el público, pero según data propia y los resultados de la encuesta aplicada, nos muestran todo lo contrario. Signos de inconformidad, saturación, desconfianza se notan en los clientes profesionales de la belleza que han asistido a esta última edición de la feria, lo que generará experiencias negativas, valores percibidos a niveles paupérrimos y lo que se considera calidad del servicio en condiciones que dejan mucho que desear.

## V.CONCLUSIONES

Primera: En referencia al objetivo general y como respuesta a la hipótesis general, se concluyó que existe correlación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018. Debido a que la significancia en el Rho de Spearman, siendo  $p=0,000 < 0,05$  en donde  $r = 0.860$  la cual presenta una correlación positiva alta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

En líneas generales, los profesionales de la belleza asistentes a la feria Cosmo Beauty no se encontraron satisfechos con los servicios obtenidos, ni los productos, ni cursos ofrecidos en esta quinta edición de la feria. Analizando los resultados se obtiene que la inconformidad proviene desde las señalizaciones, el espacio físico de la feria y la distribución de esta misma, hasta la atención de las personas en los stands, los cursos ofrecido no son suficientes y si se desea acceder a unos especializados el precio es demasiado alto y los productos encontrados no son ni innovadores, ni se encuentran en precio de feria o presentan algún descuento especial. El horario de atención no es muy extenso y no compagina con su horario de trabajo, así también como la localización de la feria.

Segundo: En referencia al objetivo general y como respuesta a la hipótesis específica, se concluyó que existe correlación significativa entre el marketing de servicios y la calidad percibida de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018. Debido a que la significancia en el Rho de Spearman  $r = 0.866$ ,  $p=0,000 < 0,05$ , esta presenta una correlación positiva alta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de servicios se relaciona con la calidad percibida de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

Según los indicadores de esta dimensión se sabe que el juicio personal y la percepción del cliente son fundamentales para formar muchas veces una mala recomendación en su entorno perdiendo así, por una insatisfacción causa por

un servicio mal brindado, la pérdida no solo del mismo cliente, sino más bien de futuros clientes potenciales.

Tercero: En referencia al objetivo general y como respuesta a la hipótesis específica, se concluyó que existe correlación significativa entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018. Debido a que la significancia en el Rho de Spearman que presenta una correlación positiva moderada, en donde  $r = 0.641$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, el marketing de servicios se relaciona con la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018. Lo que significa que la empresa Cosmo Beauty Perú está descuidando a su público y las expectativas que este posee, edición a edición. Los profesionales de belleza no se sienten motivados a seguir asistiendo.

Se sabe, según los indicadores de esta dimensión que la calidad esperada comparada con la calidad percibida logra en el cliente una base sólida para formar una opinión y si mientras se publicita a dicha feria como una de las mejores, innovadores y más grandes de Latinoamérica y no se recibe lo que espera se obtiene un grado de satisfacción muy por debajo de lo aceptable, por lo tanto, el cliente queda insatisfecho con lo que esto conlleva.

Cuarto: En referencia al objetivo general y como respuesta a la hipótesis específica, se concluyó que existe correlación significativa entre el marketing de servicios y el valor percibido de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018. Debido a que la significancia en el Rho de Spearman presenta una correlación positiva alta, en donde  $r = 0.842$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el marketing de servicios se relaciona con el valor percibido de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018.

Quinta: Así mismo, como se ha comprobado la relación entre las variables marketing de servicios y satisfacción al cliente, se concluye que la empresa Cosmo Beauty Perú o no posee un plan de marketing de servicios estipulado o simplemente lo están empleado de manera errónea, lo que ha presentado un inconveniente para esta quinta edición de la feria.

Sexta: Luego de analizar los datos en donde se demuestra que, si bien existe relación entre el marketing de servicios y la satisfacción al cliente, en el caso conciso de la empresa Cosmo Beauty el grado de insatisfacción en los profesionales de la belleza a la quinta edición de la feria es bastante alto, esto se puede corroborar con los resultados de la estadística descriptiva en donde en todos los análisis el baremo con mayor incidencia es el bajo.

Séptima: Se concluye que para estudios referentes a satisfacción del cliente existen múltiples alternativas de estudios e investigaciones referentes a la variable; satisfacción del cliente, que pueden o no ser analizados bajo el modelo que plantea la doctora Zeithmaln SERVQUAL. Además, cabe mencionar que para la variable: marketing de servicios, propiamente dicha no se encuentran fácilmente estos antecedentes. Si se encuentran están mal enfocados, analizados o son de carácter inferencial.

Así mismo, que el rubro de la belleza, ferias y peluquería aún es un campo que falta explorar y analizar. Por data internacional y nacional se sabe que todo lo referente a este rubro moviliza grandes cantidades de dinero y es uno de los sectores que es poco afectado por las crisis económicas internacionales y casi siempre presenta tendencia al alza.

## VI.RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa poder realizar un análisis para comprender la parte subjetiva del cliente mayoritario real: profesional de la belleza y poder no solo cuantificar el ingreso y afluencia a la feria sino también lograr mantenerse en el tiempo y expandir la empresa a otros sub-rubros dentro del sector.

Segunda: Se recomienda desarrollar un programa de capacitación profesional (talleres, seminarios, virtual) a los colaboradores de la empresa Cosmo Beauty Perú, así como también a los vendedores en los stands con el objetivo de brindar herramientas útiles, de atención al cliente siguiendo las dimensiones del marketing de servicio lo que conllevará a un mayor grado de satisfacción en el cliente.

Tercera: Se recomienda corregir y controlar el orden en el recinto, así también como en el local: la señalización, la sectorización de espacios, stands y cursos/shows de la feria para el bienestar, comodidad, ahorro de tiempo del cliente.

Cuarta: Se recomienda solucionar las brechas de los servicios con el uso y la implementación de manera efectiva del marketing de servicios. De esta forma evitar quejas y deserciones de asistencia a la feria año con año y lograr la satisfacción del cliente.

Quinta: Se recomienda realizar y aplicar un plan de marketing de servicios, si la empresa ya cuenta con uno, analizarlo y plantear nuevas estrategias y tácticas acorde a la promesa de la empresa hacia sus clientes con el objetivo de brindar un mejor servicio enfocándose a la satisfacción del cliente profesional de la belleza y lograr una ventaja competitiva.

Sexta: Se recomienda seguir los pilares de la administración, así también como la aplicación del modelo Total Quality Management para poder controlar, medir y corregir los problemas que se pueden estar en la empresa y solucionarlos, el uso del Customer Relationship Management para poder controlar, realizar seguimiento a sus clientes actuales y fidelizarlos. Además de un servicio post venta.

Séptima: Se recomienda tomar este estudio del marketing de servicios como fuente secundaria para los futuros estudiantes. Así mismo, no ignorar o no dejar de lado un sector creciente a nivel mundial: la industria de la belleza y las ferias, en temas de estudio o investigación.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Arrascue, J. y Segura, E. (2016) "Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinfer, Chiclayo, 2015". Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 8 de julio del 2018 de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>
- Barreiro, L. Díaz, I. y Hernández, A. (2006). "Marketing en Cuba: un estudio necesario". Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. MES. La Habana. Cuba.
- Bravo, S. (2017) "Marketing de servicios que permiten la fidelización de los clientes de la empresa de medicina pre pagada Salud S. A en la ciudad de Quevedo". Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 8 de julio del 2018 de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación para administración y economía. Bogotá: Prentice Hall, Primera edición.
- Bernal, J. (2006) "Servucción: el proceso de creación de servicios". [En línea]. Disponible en: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) [Accesado el 14 de marzo de 2008].
- Berry, L. (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cantú, H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. Editorial McGraw-Hill. España.
- Colunga, C. (1995b). La calidad en el servicio. Editorial Panorama. México.
- Dapena, J. (2004). "Información estratégica para la toma de decisiones en la empresa". Revista temas de management. Volumen II. Marzo.

- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw- Hill. Madrid.
- Flipo, P. (1991). *La gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica. Argentina.
- George,D.,& Malley,P.(2003).SPSS for window step by step: A simple guide and reference.11.0. update (4<sup>th</sup> Ed). Boston: allyn& bacon.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Recuperado 5 de octubre de 2017 de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/124>.
- Hernández,R. Fernández, C. y Baptista,P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° ed.). México: McGraw Hill.
- Hoffman,D. y Bateson J. (2016). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. (4°. Ed.) México: Cengage Learning.
- Idelfonso, E. (2005). *Marketing de servicios*. (4°. Ed.) España. Esic Editorial.
- Kotler,P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11°. Ed.) México. Pearson Education.
- Kotler,P. Bloom, P. y Hayes,T. 2004.*El Marketing de Servicios Profesionales*. España. Editorial Paidós., 422 p.
- Kotler, P. y Keller, K. 2006. *Dirección de Marketing*. (12ª. Ed.) México: Pearson Prentice Hall. p. 15. 7.

- Lamb C., Hair J. y McDaniel C., (2011). Marketing (11°. Ed.) México: Cengage Learning
- Lovelock y Wirtz,J. (2016). Marketing de servicios: personal, tecnología y estratégico (8ª ed). México: Pearson Education.
- Lopez,O.( 2013) “ El marketing de servicios y su incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural de Ambato”. Universidad de Ambato,Ecuador. Recuperado el 8 de julio del 2018 de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6148/1/68MBA.pdf>.
- Olaya, J.(2017). Calidad de servicios y satisfacción del cliente en Montalvo Salón y spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima, 2017.Universidad Peruana Unión. Recuperado el 8 de julio del 2018 de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Sánchez, H.(2002). Metodología y diseños en la investigación científica. Editorial Universitaria, Lima.
- Sánchez H. y Reyes C. (2006). Metodología y diseños en investigación científica. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias (6° ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.
- Samayoa, J. (2012). Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco. Recuperado 24 de Setiembre de 2017, de [www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4022.pdf](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4022.pdf)

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10°. ed.) México: Pearson Education.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B., (2007). Fundamentos de marketing. (14°. Ed.) México: McGraw-Hill interamericana.

Siicex (2017)" Consumo de productos de belleza a nivel mundial. Recuperado 8 de Diciembre 2017 de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)

Solórzano, Ch. (2017)" Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco". Recuperado 12 Octubre 2017 de [www.es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente](http://www.es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente).

Zeithaml, V. Bitner M. y Gremler D. (2017). Marketing de servicios. (7°. Ed.) México: McGraw-Hill interamericana.

Tamayo, M. (2011). El proceso de la investigación científica (11va ed.). México. Editorial Limusa.

**Matriz de Consistencia**  
**Marketing de servicios y Satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2018**  
**Autora: Angel De La Portilla**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
<b>Problema General</b>  ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018?	<b>Objetivo General</b>  Determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.	<b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.	Variable 1: Marketing de servicios  Dimensiones e indicadores:  1. Intangibilidad 1.1. Imagen percibida 1.2. Comodidad  2. Inseparabilidad 2.1. Asociación 2.2. Conexión con el servicio  3. Heterogenidad 3.1. Experiencia del cliente 3.2. Personalización del servicio  4. Percibibilidad 4.1. Tiempo 4.2. Tipo de servicio	Enfoque de la investigación: Cuantitativo  Tipo de investigación: Básica sustantiva  Tipo de diseño de investigación: No experimental  Diseño general de investigación: Transversal  Diseño específico de investigación: Correlacional simple  Método de investigación: Método Hipotético – Deductivo	Técnica:  Encuestas
<b>Problema Específico 1</b>  ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la calidad percibida de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018?	<b>Objetivo Específico 1</b>  Establecer la relación entre el marketing de servicios y la calidad percibida en la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.	<b>Hipótesis Específica 1</b>  Existe relación significativa entre marketing de servicios y la calidad percibida de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018			

Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2	Variable 2:	Instrumento:
¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018?	Determinar la relación entre el marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.	Existe relación significativa entre marketing de servicios y la expectativa de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones e indicadores:</p> <p>1. Calidad percibida</p> <p>1.1. Satisfacción / juicio personal.</p> <p>1.2. Percepción del cliente.</p> <p>2.Expectativa de los clientes</p> <p>2.1 Calidad esperada.</p> <p>2.2. Calidad recibida.</p>	<p>Población: 3300 asistente que son profesionales de la belleza residentes de Lima.</p> <p>Muestra:344 profesionales de la belleza residente de Lima.</p> <p>Cuestionario medido por la escala de Likert</p>
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3		
¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el valor percibido de la empresa Cosmo Beauty Perú,Lima, 2017-2018?	Determinar la relación entre el marketing de servicios y el valor percibido de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018.	Existe relación significativa entre marketing de servicios y el valor percibido de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017- 2018	<p>3.Valor Percibido</p> <p>3.1. Beneficio percibido</p> <p>3.2.Calidad entre producto y precio.</p>	

## Matriz de validación de juicio de expertos -A

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
2	¿El recinto donde se celebra la feria es iluminado, elegante y ordenado?	/		/		/		
3	¿La Cosmo Beauty Perú brinda la imagen de una feria innovadora?	/		/		/		
4	¿En el recinto donde se celebra la feria hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente?	/		/		/		
5	¿Los servicios higiénicos, de cafetería y los stands de los talleres principales se encuentran claramente señalizados y son suficientes para todos los asistentes a la feria?	/		/		/		
6	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Los servicios brindados en la feria lo fuerzan a llevar una constante capacitación y perfeccionamiento de los conocimientos técnicos?	/		/		/		
8	¿Los servicios que ofrece la feria le brindan nuevas ideas de negocios de servicios?	/		/		X		
9	¿El servicio brindado en todas las ediciones de la feria está vinculado con su profesión?	/		/		/		
10	¿Los productos y servicios ofrecidos están conectados a las necesidades específicas que usted busca?	/		/		/		
11	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Las instalaciones donde se realiza la feria siguen las normativas de defensa civil?	/		/		/		
13	¿En todas las ediciones de la feria lo atienden de manera rápida y servicial?	/		/		/		
14	¿Encuentra usted productos, servicios, talleres y cursos exclusivos para su rubro?	/		/		/		
15	¿En la feria encuentra las herramientas, materiales, maquinarias y productos necesarios para el desarrollo de su profesión?	/		/		/		
16	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Los días en los que se celebra la feria son óptimos para usted ya que se acoplan a sus horarios de ocio y/o días libre?	/		/		/		
18	¿Le es factible asistir en el horario de atención que presenta la feria?	/		/		/		
19	¿Los servicios brindados en la feria están destinados a su rubro y complementan su formación?	/		/		/		
20	¿Los talleres y cursos que brinda la feria son los que lo obligan a asistir de forma permanente?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [X]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HECTOR TORRES OPDRTO      DNI: 07967149

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR / ESPECIALIDAD: MARKETING

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Los servicios que se le brinda en la feria cubren sus necesidades?	/		/			X	
2	¿Encuentra usted herramientas, proveedores y materiales necesarios para el desarrollo de su profesión?	/		/		/		
3	¿Está satisfecho con los estándares de servicio que le brinda la feria?	/		/			X	
4	¿La feria Cosmo Beauty Perú es el mejor lugar al que se puede asistir cada año para actualizarse y encontrar servicios dedicados a su profesión?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿En cada edición de la feria encuentra usted lo que estaba buscando tanto en los servicios que se le entregan, cursos y talleres?	/		/		/		
6	¿La feria presenta un enfoque general en servicios, cursos y talleres exclusiva para caballeros?	/		/		/		
7	¿La feria, en todas sus ediciones, debería estar enfocada exclusivamente a la atención femenina?	/		/		/		
8	¿Los servicios obtenidos, tanto cursos como talleres y atención recibida en los stand de venta, cumplen sus expectativas?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los servicios y productos que usted encuentra en la feria le traen beneficios económicos en su centro laboral?	/		/		/		
10	¿Los servicios que se encuentran en la feria le traen beneficios académico- técnicos?	/		/		/		
11	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y de tendencia mundial?	/		/		/		
12	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y no los podría encontrar en alguna otra feria a nivel nacional?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ ]**    **Aplicable después de corregir [X]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HÉCTOR TORRES VILARDO    DNI: 07967149

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR / ESPECIALIDAD: MARKETING

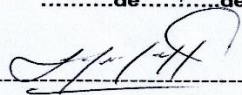
09 de 11 del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.



## Matriz de validación de juicio de expertos-B

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El recinto donde se celebra la feria es iluminado, elegante y ordenado?	✓		✓		✓		
2	¿La Cosmo Beauty Perú brinda la imagen de una feria innovadora?	✓		✓		✓		
3	¿En el recinto donde se celebra la feria hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente?	✓		✓		✓		
4	¿Los servicios higiénicos, de cafetería y los stands de los talleres principales se encuentran claramente señalizados y son suficientes para todos los asistentes a la feria?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Los servicios brindados en la feria lo fuerzan a llevar una constante capacitación y perfeccionamiento de los conocimientos técnicos?	✓		✓		✓		
6	¿Los servicios que ofrece la feria le brindan nuevas ideas de negocios de servicios?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio brindado en todas las ediciones de la feria está vinculado con su profesión?	✓		✓		✓		
8	¿Los productos y servicios ofrecidos están conectados a las necesidades específicas que usted busca?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Las instalaciones donde se realiza la feria siguen las normativas de defensa civil?	✓		✓		✓		
10	¿En todas las ediciones de la feria lo atienden de manera rápida y servicial?	✓		✓		✓		
11	¿Encuentra usted productos, servicios, talleres y cursos exclusivos para su rubro?	✓		✓		✓		
12	¿En la feria encuentra las herramientas, materiales, maquinarias y productos necesarios para el desarrollo de su profesión?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Los días en los que se celebra la feria son óptimos para usted ya que se acoplan a sus horarios de ocio y/o días libre?	✓		✓		✓		
14	¿Le es factible asistir en el horario de atención que presenta la feria?	✓		✓		✓		
15	¿Los servicios brindados en la feria están destinados a su rubro y complementan su formación?	✓		✓		✓		
16	¿Los talleres y cursos que brinda la feria son los que lo obligan a asistir de forma permanente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.B. GIOVANA BEAY FLORES UZANDU DNI: 41572176Especialidad del validador: LC. ADM. IN. STRUC.<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directoFirma del Experto Informante. 

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Los servicios que se le brinda en la feria cubren sus necesidades?	✓		✓		✓		
2	¿Encuentra usted herramientas, proveedores y materiales necesarios para el desarrollo de su profesión?	✓		✓		✓		
3	¿Está satisfecho con los estándares de servicio que le brinda la feria?	✓		✓		✓		
4	¿La feria Cosmo Beauty Perú es el mejor lugar al que se puede asistir cada año para actualizarse y encontrar servicios dedicados a su profesión?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿En cada edición de la feria encuentra usted lo que estaba buscando tanto en los servicios que se le entregan, cursos y talleres?	✓		✓		✓		
6	¿La feria presenta un enfoque general en servicios, cursos y talleres exclusiva para caballeros?	✓		✓		✓		
7	¿La feria, en todas sus ediciones, debería estar enfocada exclusivamente a la atención femenina?	✓		✓		✓		
8	¿Los servicios obtenidos, tanto cursos como talleres y atención recibida en los stand de venta, cumplen sus expectativas?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Los servicios y productos que usted encuentra en la feria le traen beneficios económicos en su centro laboral?	✓		✓		✓		
10	¿Los servicios que se encuentran en la feria le traen beneficios académico- técnicos?	✓		✓		✓		
11	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y de tendencia mundial?	✓		✓		✓		
12	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y no los podría encontrar en alguna otra feria a nivel nacional?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.C. GIOVANA BERRY PEREZ GONZALEZ DNI: 41572176

Especialidad del validador: L.C. ADMINISTRACIÓN

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.



## Matriz de validación juicio de expertos-C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿El recinto donde se celebra la feria es iluminado, elegante y ordenado?	✓		✓		✓		
2	¿La Cosmo Beauty Perú brinda la imagen de una feria innovadora?	✓		✓		✓		
3	¿En el recinto donde se celebra la feria hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente?	✓		✓		✓		
4	¿Los servicios higiénicos, de cafetería y los stands de los talleres principales se encuentran claramente señalizados y son suficientes para todos los asistentes a la feria?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Los servicios brindados en la feria lo fuerzan a llevar una constante capacitación y perfeccionamiento de los conocimientos técnicos?	✓		✓		✓		
6	¿Los servicios que ofrece la feria le brindan nuevas ideas de negocios de servicios?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio brindado en todas las ediciones de la feria está vinculado con su profesión?	✓		✓		✓		
8	¿Los productos y servicios ofrecidos están conectados a las necesidades específicas que usted busca?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Las instalaciones donde se realiza la feria siguen las normativas de defensa civil?	✓		✓		✓		
10	¿En todas las ediciones de la feria lo atienden de manera rápida y servicial?	✓		✓		✓		
11	¿Encuentra usted productos, servicios, talleres y cursos exclusivos para su rubro?	✓		✓		✓		
12	¿En la feria encuentra las herramientas, materiales, maquinarias y productos necesarios para el desarrollo de su profesión?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
13	¿Los días en los que se celebra la feria son óptimos para usted ya que se acoplan a sus horarios de ocio y/o días libre?	✓		✓		✓		
14	¿Le es factible asistir en el horario de atención que presenta la feria?	✓		✓		✓		
15	¿Los servicios brindados en la feria están destinados a su rubro y complementan su formación?	✓		✓		✓		
16	¿Los talleres y cursos que brinda la feria son los que lo obligan a asistir de forma permanente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay SuficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ / Aplicable después de corregir ☐ / No aplicable ☐Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Patricia Cerón AyalaDNI: 42855436Especialidad del validador: Gestión Empresarial<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Los servicios que se le brinda en la feria cubren sus necesidades?	/		/		/		
2	¿Encuentra usted herramientas, proveedores y materiales necesarios para el desarrollo de su profesión?	/		/		/		
3	¿Está satisfecho con los estándares de servicio que le brinda la feria?	/		/		/		
4	¿La feria Cosmo Beauty Perú es el mejor lugar al que se puede asistir cada año para actualizarse y encontrar servicios dedicados a su profesión?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿En cada edición de la feria encuentra usted lo que estaba buscando tanto en los servicios que se le entregan, cursos y talleres?	/		/		/		
6	¿La feria presenta un enfoque general en servicios, cursos y talleres exclusiva para caballeros?	/		/		/		
7	¿La feria, en todas sus ediciones, debería estar enfocada exclusivamente a la atención femenina?	/		/		/		
8	¿Los servicios obtenidos, tanto cursos como talleres y atención recibida en los stand de venta, cumplen sus expectativas?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los servicios y productos que usted encuentra en la feria le traen beneficios económicos en su centro laboral?	/		/		/		
10	¿Los servicios que se encuentran en la feria le traen beneficios académico- técnicos?	/		/		/		
11	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y de tendencia mundial?	/		/		/		
12	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y no los podría encontrar en alguna otra feria a nivel nacional?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Rosa Cerna Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

...09 de 11 del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.

## Instrumento Variable 1: Marketing de servicios

Donde:

1	2	3	4	5
RARA VEZ O NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	MUCHAS VECES	MUY FRECUENTEMENTE O SIEMPRE

Marque según crea conveniente

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El recinto donde se celebra la feria es iluminado, elegante y ordenado?					
2	¿La Cosmo Beauty Perú brinda la imagen de una feria innovadora?					
3	¿En el recinto donde se celebra la feria hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente?					
4	¿Los servicios higiénicos, de cafetería y los stands de los talleres principales se encuentran claramente señalizados y son suficientes para todos los asistentes a la feria?					
5	¿Los servicios brindados en la feria lo fuerzan a llevar una constante capacitación y perfeccionamiento de los conocimientos técnicos?					
6	¿Los servicios que ofrece la feria le brindan nuevas ideas de negocios de servicios?					
7	¿El servicio brindado en todas las ediciones de la feria está vinculado con su profesión?					
8	¿Los productos y servicios ofrecidos están conectados a las necesidades específicas que usted busca?					
9	¿Las instalaciones donde se realiza la feria siguen las normativas de defensa civil?					
10	¿En todas las ediciones de la feria lo atienden de manera rápida y servicial?					
11	¿Encuentra usted productos, servicios, talleres y cursos exclusivos para su rubro?					
12	¿En la feria encuentra las herramientas, materiales, maquinarias y productos necesarios para el desarrollo de su profesión?					
13	¿Coinciden los días en que se celebra la feria con sus días de descanso y/o baja afluencia de público en su centro laboral?					
14	¿Le es factible asistir en el horario de atención que presenta la feria?					
15	¿Los servicios brindados en la feria están destinados a su rubro y complementan su formación?					
16	¿Los talleres y cursos que brinda la feria son los que lo obligan a asistir de forma permanente?					

## Instrumento Variable 2: Satisfacción del cliente

Donde:

1	2	3	4	5
RARA VEZ O NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	MUCHAS VECES	MUY FRECUENTEMENTE O SIEMPRE

Marque según crea conveniente

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Los servicios que se le brinda en la feria cubren sus necesidades?					
2	¿Encuentra usted herramientas, proveedores y materiales necesarios para el desarrollo de su profesión?					
3	¿Está satisfecho con los estándares de servicio que le brinda la feria?					
4	¿La feria Cosmo Beauty Perú es el mejor lugar al que se puede asistir cada año para actualizarse y encontrar servicios dedicados a su profesión?					
5	¿En cada edición de la feria encuentra usted lo que estaba buscando tanto en los servicios que se le entregan, cursos y talleres?					
6	¿La feria presenta un enfoque general en servicios, cursos y talleres exclusiva para caballeros?					
7	¿La feria, en todas sus ediciones, debería estar enfocada exclusivamente a la atención femenina?					
8	¿Los servicios obtenidos, tanto cursos como talleres y atención recibida en los stand de venta, cumplen sus expectativas?					
9	¿Los servicios y productos que usted encuentra en la feria le traen beneficios económicos en su centro laboral?					
10	¿Los servicios que se encuentran en la feria le traen beneficios académico-técnicos?					
11	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y de tendencia mundial?					
12	¿Los productos y servicios que se encuentran en la feria son innovadores y no los podría encontrar en alguna otra feria a nivel nacional?					

Base de datos en Excel de la Variable 1: Marketing de servicios

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16
E 1	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 2	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 4	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 5	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 6	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 7	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 8	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 9	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 10	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 11	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 12	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 13	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 14	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 15	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 16	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 17	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 18	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 19	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 20	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 21	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 22	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 23	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 24	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 25	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 26	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 27	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 28	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 29	3	4	3	2	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3
E 30	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 31	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 32	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 33	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 34	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 35	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 36	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 37	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 38	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 39	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1



E 40	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 41	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 42	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 43	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 44	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 45	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 46	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 47	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 48	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 49	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 50	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 51	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 52	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 53	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 54	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 55	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 56	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 57	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 58	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 59	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 60	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 61	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 62	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 63	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 64	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 65	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 66	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 67	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 68	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 69	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 70	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 71	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 72	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 73	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 74	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 75	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 76	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 77	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 78	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 79	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 80	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 81	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 82	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 83	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1



E 84	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	2	3	1
E 85	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 86	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 87	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 88	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 89	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 90	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 91	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 92	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 93	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 94	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 95	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 96	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 97	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 98	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 99	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 100	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 101	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 102	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 103	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 104	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 105	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 106	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 107	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 108	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 109	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 110	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 111	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 112	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 113	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 114	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 115	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 116	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 117	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 118	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 119	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 120	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 121	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 122	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 123	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 124	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 125	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 126	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 127	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1

E 128	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 129	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 130	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 131	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 132	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 133	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 134	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 135	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 136	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 137	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 138	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 139	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 140	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 141	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 142	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 143	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 144	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 145	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 146	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 147	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 148	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 149	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 150	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 151	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 152	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 153	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 154	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 155	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 156	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 157	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 158	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 159	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 160	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 161	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 162	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 163	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 164	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 165	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 166	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 167	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 168	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 169	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 170	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 171	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4

E 172	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 173	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 174	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 175	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 176	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 177	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 178	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 179	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 180	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 181	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 182	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 183	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 184	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 185	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 186	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 187	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 188	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3
E 189	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 190	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 191	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 192	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 193	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 194	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 195	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 196	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 197	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 198	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 199	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 200	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 201	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 202	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 203	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 204	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 205	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 206	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 207	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 208	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 209	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 210	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 211	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 212	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 213	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 214	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 215	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3

E 216	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 217	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 218	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 219	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 220	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 221	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 222	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 223	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 224	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 225	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 226	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 227	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 228	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 229	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 230	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 231	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 232	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 233	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 234	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 235	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 236	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 237	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 238	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 239	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 240	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 241	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 242	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 243	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 244	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 245	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 246	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 247	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 248	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 249	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 250	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 251	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 252	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 253	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 254	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 255	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 256	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 257	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 258	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 259	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1

E 260	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 261	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 262	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 263	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 264	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 265	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 266	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 267	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 268	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 269	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 270	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 271	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 272	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 273	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 274	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 275	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 276	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 277	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 278	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 279	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 280	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 281	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 282	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 283	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 284	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 285	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 286	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 287	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 288	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 289	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 290	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 291	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 292	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 293	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 294	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 295	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 296	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 297	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 298	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 299	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 300	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 301	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 302	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 303	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2

E 304	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 305	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 306	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 307	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 308	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 309	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 310	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 311	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 312	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 313	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 314	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
E 315	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 316	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 317	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 318	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 319	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 320	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 321	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	2	1
E 322	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 323	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 324	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 325	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2
E 326	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 327	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 328	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 329	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 330	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 331	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 332	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 333	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 334	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 335	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 336	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 337	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E 338	3	3	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 339	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	1
E 340	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 341	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2
E 342	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 343	3	4	1	1	1	2	4	2	5	3	2	4	4	3	3	2
E 344	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2

## Base de datos en Excel de la variable 2: Satisfacción del cliente

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
E 1	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 5	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 6	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 7	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 8	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 9	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 10	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 11	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 12	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 13	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 14	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 15	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 16	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 17	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 18	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 19	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 20	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 21	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 22	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 23	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 24	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 25	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 26	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 27	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 28	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 29	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E 30	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 31	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 32	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 33	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 34	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 35	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 36	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 37	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4

E 38	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 39	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 40	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 41	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 42	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 43	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 44	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 45	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 46	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 47	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 48	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 49	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 50	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 51	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 52	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 53	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 54	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 55	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 56	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 57	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 58	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 59	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 60	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 61	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 62	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 63	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 64	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 65	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 66	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 67	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 68	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 69	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 70	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 71	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 72	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 73	1	2	1	1	1	2	4	5	1	2	1	1
E 74	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 75	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 76	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 77	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 78	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 79	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 80	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 81	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1



E 82	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 83	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 84	1	2	1	1	2	5	1	2	2	1	1	1
E 85	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 86	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 87	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 88	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 89	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 90	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 91	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 92	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 93	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 94	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 95	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 96	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 97	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 98	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 99	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 100	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 101	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 102	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 103	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 104	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 105	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 106	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 107	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 108	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 109	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 110	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 111	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 112	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 113	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 114	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 115	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 116	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 117	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 118	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 119	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 120	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 121	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 122	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 123	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 124	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 125	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1

E 126	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 127	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 128	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 129	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 130	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 131	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 132	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 133	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 134	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 135	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 136	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 137	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 138	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 139	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 140	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 141	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 142	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 143	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 144	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 145	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 146	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 147	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 148	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 149	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 150	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 151	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 152	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 153	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 154	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 155	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 156	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 157	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 158	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 159	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 160	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 161	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 162	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 163	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 164	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 165	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 166	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 167	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 168	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 169	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3

E 170	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 171	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 172	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 173	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 174	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 175	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 176	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 177	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 178	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 179	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 180	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 181	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 182	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 183	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 184	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 185	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 186	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 187	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 188	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2
E 189	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 190	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 191	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 192	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 193	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 194	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 195	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 196	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 197	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 198	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 199	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 200	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 201	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 202	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 203	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 204	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 205	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 206	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 207	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 208	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 209	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 210	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 211	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 212	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 213	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1

E 214	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 215	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 216	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 217	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 218	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 219	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 220	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 221	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 222	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 223	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 224	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 225	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 226	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 227	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 228	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 229	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 230	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 231	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 232	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 233	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 234	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 235	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 236	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 237	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 238	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 239	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 240	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 241	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 242	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 243	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 244	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 245	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 246	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 247	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 248	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 249	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 250	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 251	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 252	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 253	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 254	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 255	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 256	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 257	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1

E 258	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 259	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 260	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 261	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 262	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 263	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 264	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 265	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 266	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 267	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 268	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 269	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 270	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 271	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 272	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 273	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 274	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 275	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 276	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 277	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 278	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 279	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 280	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 281	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 282	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 283	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 284	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 285	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 286	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 287	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 288	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
E 289	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 290	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 291	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 292	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 293	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 294	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 295	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 296	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 297	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 298	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 299	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 300	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 301	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2

E 302	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 303	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 304	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 305	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 306	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 307	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 308	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 309	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 310	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 311	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 312	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 313	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 314	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 315	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 316	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 317	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 318	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 319	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 320	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 321	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1
E 322	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 323	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 324	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 325	2	3	1	1	1	3	5	3	3	2	2	1
E 326	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 327	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 328	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 329	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 330	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 331	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 332	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 333	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 334	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 335	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 336	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 337	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3
E 338	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 339	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	1
E 340	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 341	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2
E 342	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 343	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
E 344	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2

Captura de pantalla del programa Turnitin con el porcentaje de similitud final aprobado

feedback studio ANGEL ELISABET DE LA PORTILLA CÁRDENAS

---



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**  
De La Portilla Cárdenas, Angel Elisabet

**ASESORA METODOLÓGICA:**  
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

**ASESOR TEMÁTICO:**  
Dr. Olivo Valenzuela, Luis Alberto

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Desarrollo del producto

**LIMA - PERÚ**

**Match Overview**

**18%**

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

**Matches**

1	repositorio.ucv.edu.pe	Internet Source	4%
2	Submitted to Universid..	Student Paper	3%
3	es.scribd.com	Internet Source	2%
4	repositorio.upeu.edu.pe	Internet Source	1%
5	issuu.com	Internet Source	1%
6	www.scribd.com	Internet Source	<1%



**Digital Receipt**

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	ANGEL ELISABET DE LA PORTILLA..
Assignment title:	415-B DPI MKT
Submission title:	DPI-DELA PORTILLA-TESIS FINAL C..
File name:	TESIS_FINAL_CORREGIDA.docx
File size:	3.27M
Page count:	125
Word count:	32,045
Character count:	126,422
Submission date:	09-Jul-2018 07:49PM (UTC-0500)
Submission ID:	962151099




 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 6 de 24
--	---	--

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COSMO BEAUTY PERÚ, LIMA, 2017-2018" de la estudiante DE LA PORTILLA CARDENAS, ANGEL ELISABET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 julio 2018




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y  
 Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: De La Portilla Cárdenas, Angel Elisabet  
D.N.I. : 45761627  
Domicilio : Isabel Chimpú Ocllo 401-Carabayllo  
Teléfono : Fijo : 4871573 Móvil : 984262675  
E-mail : angeldelaportilla@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencia empresariales  
Escuela : Marketing y dirección de empresas  
Carrera : Marketing y dirección de empresas  
Título : Licenciada en marketing y dirección de empresas

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado : .....  
Mención : .....

☐ Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: De La Portilla Cárdenas, Angel Elisabet

Título de la tesis: "Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018"

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

☒  
☐

Firma : .....

Fecha : 9/07/2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

De La Portilla Cárdenas, Angel Elisabet

INFORME TITULADO:

MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COSMO BEAUTY PERÚ, LIMA, 2017-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 26/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA  
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS